



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Marco Grün**

**Ist Radio on demand eine  
Option für die Zukunft?**

**Eine Untersuchung hinsichtlich  
Musik und redaktioneller Inhalte**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Ist Radio on demand eine Option für die Zukunft?**

### **Eine Untersuchung hinsichtlich Musik und redaktioneller Inhalte**

Autor:  
**Herr Marco Grün**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MM09w1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Dr. Markus Heinker**

Einreichung:  
Mittweida, 06.01.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

**Will radio on demand be an  
option for the future?**

**An analysis in consideration of  
musical and editorial content.**

author:

**Mr. Marco Grün**

course of studies:

**Medienmanagement**

seminar group:

**MM09w1-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:

**Dr. Markus Heinker**

submission:

Mittweida, 06.01.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Grühn, Marco: Ist Radio on demand eine Option für die Zukunft? Eine Untersuchung hinsichtlich Musik und redaktioneller Inhalte. Will radio on demand be an option for the future? An analysis in consideration of musical and editorial content. 136 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die Zukunft des Radios wird schon seit geraumer Zeit auf diversen Medienkongressen diskutiert. Wird DAB+ die Verbreitung via UKW ablösen und ein neues Radiozeitalter einläuten? Ist es vielleicht doch die Übertragung über das Internet, die den Durchbruch bringt? Und bleiben Radiostationen in ihrer derzeitigen Struktur überhaupt erhalten oder werden wir uns in Zukunft mit neuen Programmarten auseinandersetzen müssen?

Diese Arbeit formuliert ein völlig neues Programm-Modell, bei dem Hörerwünsche, Interesse und Vorlieben zu 100 % berücksichtigt und erfüllt werden. Um zu prüfen, ob ein derartiges Konzept zukunftsfähig ist, werden potentielle Radiohörer in ihren Hörgeohnheiten und Absichten befragt, ein solches Programm anzunehmen. Demgegenüber bewerten derzeitige Programm-Macher deutscher Radiostationen, ob eine Umsetzung ihrer Meinung nach möglich und sinnvoll wäre.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Neue Alternativen: Vormarsch von Internetradio .....	3
1.3 Musik-Streamingdienste: Der Hörer als Programm-Macher.....	4
1.3.1 Spotify .....	5
1.3.2 simfy .....	9
1.3.3 Ampya .....	12
1.3.4 Zusammenfassung der größten Musik-Streamingdienste .....	14
1.4 Musik-DNA: Freiheitsgewinn oder Verlust des Musikverständes? .....	15
1.5. Definition der Forschungsfrage.....	16
<b>2 Methode und Technik... ..</b>	<b>17</b>
2.1 Stand der Radioforschung.....	17
2.2 Forschungsstand zu Struktur und Inhalt verschiedener Radioangebote ....	18
2.3 Vorteile der empirischen Untersuchung.....	24
<b>2.4 Aufbau der Umfrage / Expertengespräche .....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.1 Aufbau der Hörer-Umfrage.....</b>	<b>26</b>
2.4.1.1 Pretest .....	29
2.4.1.2 Durchführung der Umfrage .....	29
<b>2.4.2. Expertengespräche .....</b>	<b>30</b>
2.4.2.1. Reputationstechnik .....	31
2.4.2.2 Entscheidungstechnik .....	31
2.4.2.3 Positionstechnik.....	31
2.4.3 Aufbau der Expertengespräche .....	32
2.4.3.1 Pretest.....	34
2.4.3.2 Durchführung der Expertengespräche .....	34

---

<b>3</b>	<b>Umsetzung und Auswertung der Hörer-Umfrage.....</b>	<b>35</b>
3.1	Radio - Ein Begleiter durch den Tag.....	36
3.2	UKW vs. Internet: Nutzung verschiedener Empfangsendgeräte .....	37
3.3	Musik: Das höchste Gut der Hörer.....	38
3.4	Moderatoren und Moderationen als Hörermagnet .....	40
3.5	Nachrichten, Wetter und Verkehr: Information vs. Service.....	41
3.6	Zwischenfazit: Warum hören Menschen Radio?.....	42
3.7	"Werbung und weg"? - Wann Hörer den Sender wechseln.....	43
3.8	Moderatoren: Nicht geliebt, aber akzeptiert! .....	44
3.9	Umsetzung der erzielten Ergebnisse in einem neuen Programm-Modell...46	
3.10	Personalisierte Themen und Inhalte vs. Radio als Zugang zur Welt .....	51
3.11	Meine Themen, mein Programm, mein Geld? .....	53
3.12	Die Umfrageteilnehmer/innen .....	54
<b>4</b>	<b>Umsetzung und Auswertung der Expertengespräche.....</b>	<b>57</b>
4.1	Die Teilnehmer .....	57
4.2	Zukünftige Übertragungswege: UKW vs. DAB+ vs. Internet .....	58
4.3	Personalisierte Radioprogramme: Ein Konzept mit Zukunft? .....	63
4.4	Themen vs. Finanzen: Durch mehr Themenkomplexe hörere Ausgaben...64	
4.5	Zwischenfazit: Die Zukunft des Radios.....	67
4.6	Meinungen, Ansichten und Einschätzungen: Die Experten im Interview ....69	
4.6.1	On-Demand-Radio: Zu hohe Kosten, zu wenig Personal, keine Zukunft?.....	70
4.6.2	On-Demand-Radio: Zukunftsfähiges Geschäft oder Hirngespinnst?.....	72
4.6.3	Finanzierung: Sponsoring, Werbung oder Gebühren? .....	73
4.6.4	Höhe der nötigen Einnahmen zur Finanzierung .....	74
4.7	Demografie der Experten .....	76
<b>5</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>77</b>
<b>6</b>	<b>Ausblick.....</b>	<b>78</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>

---

<b>Anhang.....</b>	<b>XIV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>LVIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

<b>CvD</b>	=	Chef vom Dienst
<b>App.</b>	=	Application / Applikation
<b>AC</b>	=	Adult Contemporary (Radioformat)
<b>HOT-AC</b>	=	Subgenre des AC-Radioformats (tendenziell aktuellere Titel und engere Rotation)
<b>CHR</b>	=	Contemporary Hit-Radio (Radioformat)
<b>UMTS</b>	=	Universal Mobile Telecommunications System (Mobilfunkstandard der dritten Generation)
<b>LTE</b>	=	Long Term Evolution (Mobilfunkstandard der vierten Generation)
<b>DAB+</b>	=	Digital Audio Broadcasting (digitaler Übertragungsstandard für terrestrischen Empfang von Digitalradio)
<b>RSS-FEED</b>	=	ursprünglich Rich Site Summary, später Really Simple Syndication (Format zur Veröffentlichung von Veränderungen auf Websites – beliebt bei News-Seiten)



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Offizielles Logo des Musik-Streamingdienstes Spotify .....	5
Abbildung 2: Künstlersuche in Spotify am Beispiel von Pink Floyd .....	7
Abbildung 3: Beispiel Modell des Spotify-Radios, basierend auf Interpreten.....	8
Abbildung 4: Offizielles Logo des Musik-Streamingdienstes simfy.....	9
Abbildung 5: Angebotspalette des Dienstes simfy .....	10
Abbildung 6: Bezahlvarianten des Dienstes.....	11
Abbildung 7: Offizielles Logo des Musik-Streamingdienstes Ampya .....	12
Abbildung 8: Wiedergabebeispiel von Ampya mittels Browser .....	13
Abbildung 9: Beispiel für redaktionellen Content von Ampya .....	13
Abbildung 10: Tägliche Hördauer der Befragten in Minuten.....	35
Abbildung 11: Stundenverteilung der Radionutzung .....	36
Abbildung 12: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Radioendgeräte .....	37
Abbildung 13: Einschaltmotivation der Befragten in Bezug auf Musik.....	39
Abbildung 14: Einschaltmotivation in Bezug auf Informationen und Beiträge.....	39
Abbildung 15: Arten der Informationen und ihre Wichtigkeit für die Hörer .....	40
Abbildung 16: Einschaltmotivation in Bezug auf Moderatoren und Moderationen .....	41
Abbildung 17: Wichtigkeit der Nachrichten in Radioprogrammen .....	41
Abbildung 18: Umschaltverhalten der Hörer in Bezug auf Musik .....	43
Abbildung 19: Umschaltverhalten in Bezug auf „unliebsame“ Themen .....	44
Abbildung 20: Umschaltverhalten in Bezug auf Moderatoren und Moderationen .....	45
Abbildung 21: Wechselverhalten der Hörer in Bezug auf Werbung und Musik .....	45
Abbildung 22: Sender mit personalisierter Musik vs. herkömmlicher Sender .....	47
Abbildung 23: Individualisierte Musik vs. noch höher personalisiertem Sender .....	49
Abbildung 24: Maximal personalisierter vs. geringer individualisierter Sender .....	50
Abbildung 25: Zahlungsbereitschaft der Befragten für ein individualis. Programm.....	53
Abbildung 26: Zahlungsbereitschaft für bestimmte Beträge.....	54
Abbildung 27: Altersverteilung der Befragten in Prozent.....	55
Abbildung 28: Verteilung der Umfrageteilnehmer/innen auf Bundesländer .....	56
Abbildung 29: Radionutzung via Internet und die Wichtigkeit einer mobilen App. ....	58
Abbildung 30: Meinung zur weiteren Verbreitung von DAB+ .....	59
Abbildung 31: Radioübertragung der Zukunft: DAB+ vs. Internet .....	60
Abbildung 32: Vergleich zwischen möglicher Zukunft von DAB+ und Internet .....	60
Abbildung 33: Musikstreaming-Dienste als Anreiz für bisherige Radioprogramme .....	61
Abbildung 34: Radio hinsichtlich redaktioneller Inhalte „on demand“? .....	62
Abbildung 35: Umsetzbarkeit des Programmkonzepts und Aufwand .....	63
Abbildung 36: Themengebiete und Themen für neues Programmkonzept .....	64
Abbildung 37: Umsetzbarkeit, Umstrukturierungen und Personalbedarf .....	65
Abbildung 38: Meinungen zur finanziellen Umsetzbarkeit des Programms .....	66
Abbildung 39: Finanzmittelbedarf aus Sicht der Programm-Macher .....	66
Abbildung 40: Zahlungsbereitschaft der Hörer aus Sicht der Programm-Macher.....	67
Abbildung 41: Bereitschaft der Programm-Macher zur Umsetzung des Models .....	75
Abbildung 42: Altersverteilung der Experten.....	76

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die größten Musik-Streamingdienste im Direktvergleich .....	14
Tabelle 2: Maximal personalisiertes Programm vs. geringer individualisiert.....	51

# 1 Einleitung

„Bitte nicht schon wieder Katy Perry! Mal schauen, was sonst noch so läuft. Nachrichten, Rihanna, Werbung – naja, dann schließe ich eben doch wieder den MP3 Player an.“ Vor 20 Jahren wäre diese Situation undenkbar gewesen, heute ist sie ganz normaler Alltag.

Jeder Mensch ist heute technisch in der Lage, überall und zu jeder Zeit, seine eigene Lieblingsmusik zu hören. Alles was er dafür braucht ist ein Endgerät, das diese Musik abspielt sowie einen Internetzugang oder einen Speicher, der diese Musik bereithält. Wozu also noch Radio hören? Wegen der Informationen? Auch diese können inzwischen gebündelter und selektierter abgerufen werden. Zum Beispiel über einen kostenlosen Podcast, über RSS-Feeds, Kurznachrichtendienste wie Twitter oder andere Informationsangebote im Internet.

Dennoch hören Menschen Radio. 80 Prozent aller Deutschen hören täglich Radio, 30 Millionen Personen jeden Morgen vor der Arbeit und 76 Prozent hören Radio „außer Haus“.<sup>1</sup>

Allerdings sieht sich Radio durch den technischen Wandel neuen Herausforderungen gegenüber. Die Branche reagierte 2011, wenn auch nicht geschlossen, und läutete mit DAB+ das vermeintlich neue Radiozeitalter ein. Doch während die Industrie und verschiedene Rundfunkanstalten immer mehr Geld in die Abdeckung von Digitalradio stecken, nutzen immer mehr Deutsche sogenannte Live-Streams aus dem Internet. Inzwischen hören mehr als 32 Millionen Deutsche Radioangebote im Internet, Tendenz steigend.<sup>2</sup> Großen Zuwachs verzeichnen auch sogenannte Musik-Streamingdienste, bei denen die Nutzer Zugriff auf eine schier unendliche Bibliothek an Musiktiteln haben.

Insgesamt verzeichnen wir aktuell einen großen Wandel in Bezug auf immer stärkere Personalisierung der Angebote. Diese Entwicklung vollzieht sich jedoch fast ausschließlich im Musikbereich und vernachlässigt dabei redaktionelle Inhalte. Was wäre dementsprechend, wenn Radioprogramme in Zukunft hinsichtlich Musik und redaktioneller Inhalte auf den einzelnen Hörer zugeschnitten wären, also „on demand“ genutzt werden würden?

---

<sup>1</sup> vgl. MA 2013 Radio 1

<sup>2</sup> vgl. Mediascope 2012 – Fokus Audio Digital

## 1.1 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit soll Aufschluss darüber geben, ob ein derartiges Programm aus Sicht der Hörer gewünscht wäre und genutzt werden würde, und ob derzeitige deutsche Programm-Macher bereit wären ein solch neues Programm umzusetzen, das die voranschreitende Personalisierung und Individualisierung im Musikbereich mit ebenfalls personalisierten Inhalten ergänzt.

### **Aus Hörern werden Programm-Macher**

In den sendereigenen Nachrichten werden nur die Themen behandelt, die die Hörer wirklich interessieren. Der Wetterbericht betrifft nur die Region, in der sich die Konsumenten gerade befinden. Verkehrs-Informationen treffen nur auf die Autobahnen und Straßen zu, auf denen die Menschen gerade unterwegs sind. Gleiches gilt für alle Moderationen. Die Hörer bestimmen selbst über die Inhalte der Moderationen, indem zum Beispiel diverse Kategorisierungen vorgenommen werden. „Comedy“ vs. „Information“, „Talk“ vs. „Musik Non-stop“ oder „Service“ vs. „Infotainment“ – ein Radio, eigens für den jeweiligen Hörer. Es gäbe keinen Wechselgrund mehr. Warum sollten die Menschen einen Sender wechseln, der Ihnen genau das bietet, das sie sich wünschen: Immer die eigene Lieblingsmusik verbunden mit den Themen, die den eigenen Interessen entsprechen?

### **Zielgruppenerweiterung und geringere Werbe-Streuverluste**

Dies ist auch für Programm-Macher eine durchaus interessante Vorstellung. Bisherige zusammengefasste Zielgruppen würden ihre Bedeutung verlieren. Schließlich können durch die Individualisierung und Personalisierung von Musik und redaktionellen Inhalten praktisch alle Radiohörer als Zielgruppe definiert und auch generiert werden. Es wäre nun möglich, Menschen mit unterschiedlichsten Interessen und Musikgeschmäckern an das eigene Produkt zu binden und den Hörerkreis ins schier Unendliche zu steigern. Durch ein genaues Abbild der Interessen der Hörer könnten neue Werbeformen entstehen, die noch zielgerichteter die Rezipienten erreichen. Werbung könnte noch genauer auf den jeweiligen Hörer zugeschnitten werden, Streuverluste würden dadurch reduziert.

Dies wäre eine Win-Win-Situation für beide Seiten, sowohl für Hörer, als auch für Programm-Verantwortliche. Für eine erfolgreiche Umsetzung könnten sich die Programm-Macher an aktuellen Trends und technischen Fortschritten orientieren.

## 1.2 Neue Alternativen: Vormarsch von Internetradio

Das Streben nach immer größerer Individualisierung und Personalisierung ist im Medienbereich inzwischen ein weit verbreiteter Trend. Fernsehsender bieten schon seit längerem neue Pay-TV-Kanäle an, die sich an bestimmte Genre-Vorgaben halten. Sei es „RTL Crime“, (bei dem den ganzen Tag Krimi-Serien laufen) oder „SAT1 Gold“, mit dem die Macher vor allem ältere Fernsehzuschauer ansprechen wollen.

Diesen Trend haben auch Radio-Sender erkannt und bieten vor allem online, auf ihren Websites oder in ihren Apps für Smartphones, neben einem Stream des normalen Programms, bestimmte „Genre-Streams“ an. Die Zahl dieser Online-UKW-Submarken beläuft sich bislang auf rund 150 Angebote in Deutschland, sowohl im privatrechtlichen, als auch im öffentlich-rechtlichen Bereich.<sup>3</sup> Viele Sender spielen in diesen Streams nur Musik aus bestimmten Musikbereichen (Pop, Rock, Dance, Black, R’n`B, etc.). Darüber hinaus werden aber auch Streams mit bestimmt kategorisierten Inhalten angeboten. Stellvertretend dafür sei an dieser Stelle der „Comedy-Stream“ vom niedersächsischen Privatradiosender „ffn“ genannt. Hierbei werden Satire-Inhalte, die auch im Hauptprogramm des Senders berücksichtigt werden, gebündelt ausgestrahlt. Insgesamt beläuft sich die Zahl der Online-Streams klassischer UKW-Sender, sowie deren Submarken in Deutschland auf 530 Angebote.<sup>4</sup>

Webradio-Streams werden immer stärker genutzt. Während im Jahr 2011 durchschnittlich 119 Minuten Webradio-Inhalte genutzt wurden, waren es 2012 bereits 167 Minuten. Dies entspricht einer Steigerung von 40 %. Bis 2014 erwarten Experten einen weiteren Anstieg auf durchschnittlich 231 Minuten und damit eine Verdopplung zum Jahr 2011.<sup>5</sup> Bislang existieren in Deutschland 3021 Webradio-Angebote.<sup>6</sup> Diese können in vier verschiedene Gruppierungen unterschieden werden. Als „Online-Only“ werden Musikspartenprogramme zusammengefasst, die ausschließlich über das Internet verbreitet werden. „Simulcast“-Angebote werden die Streams klassischer UKW-Programme genannt, die neben den „Online-Submarken“ existieren.

---

<sup>3</sup> vgl. Webradiomonitor 2012, S. 8

<sup>4</sup> vgl. Webradiomonitor 2012, S. 8

<sup>5</sup> vgl. Webradiomonitor 2012, S. 15

<sup>6</sup> vgl. Webradiomonitor 2012, S. 10

Ein weiterer neuer Trend sind sogenannte personalisierte Dienste. Dabei wird auf Grundlage von Präferenzen und Bewertungen ein persönliches Programm erstellt.<sup>7</sup>

Die Nutzung dieser Streaming-Angebote erfolgt zumeist über sogenannte „Aggregatoren“. Hierbei handelt es sich um Dienste, wie zum Beispiel „radio.de“, die eine Bündelung der verschiedenen Web-Radio-Angebote bieten. Die verschiedenen Streams werden hier je nach Genre und Ländern geordnet und für die User ein Ranking der Beliebtesten und meist geklickten angeboten. Der Nutzer kann so einen, für sich und der Situation entsprechenden Stream auswählen und wiedergeben. Die Bandbreite der angebotenen Streams ist schier unendlich. So gibt es beispielsweise „Weihnachts-Streams“, die das ganze Jahr Weihnachtssongs spielen, Klassik-Angebote, die 24 Stunden, ununterbrochen klassische Musik spielen, und Talk-Formate oder Comedy-Streams.

### **1.3 Musik-Streamingdienste: Der Hörer als Programm-Macher**

Neben dem Trend der Individualisierung durch Webradioangebote, sind sogenannte Musikstreaming-Dienste auf dem Vormarsch, bei denen Titel nicht gekauft werden müssen, sondern kostenlos oder gegen eine Art Flatrate-Zahlung jederzeit und überall abgerufen und genutzt werden können. Diese Streamingdienste verfügen über eine schier unendliche Bibliothek an Musiktiteln. Die Nutzer haben jederzeit Zugriff auf diese Titel, können sie in Playlisten organisieren, sich neue Alben von Interpreten anhören oder Songs suchen, die sie schon lange nicht gehört haben und diese ohne Probleme abspielen. Grundvoraussetzung dafür ist ein funktionierender Internetanschluss, der User muss sich einmalig beim Streamingdienst registrieren und kann fortan das Angebot nutzen.

Die meisten der Dienste bieten entweder kostenlose Nutzer-Zugänge an, bei denen die Musik in gewissen Zeitabständen durch Werbung unterbrochen wird, oder bei denen Pop-Up-Fenster mit Werbung aufgehen. Alternativ kann der Nutzer einen, meist als „Premium-Account“ deklarierten Zugang erhalten. Bei dieser Verfahrensweise zahlt der User eine monatliche Gebühr und kann so das gesamte Angebot für sich beanspruchen. Die Musik wird nicht durch Werbung unterbrochen, es gehen keine Pop-Up-

---

<sup>7</sup> vgl. Webradiomonitor 2012, S. 8

Fenster mit Werbung auf und meist kann der Streamingdienst bei der Bezahlungsfunktion auch über das Smartphone unterwegs genutzt werden, was bei den Gratis-Anmeldungen oft nicht möglich ist.

Um das große Potential, die Anreize und das Angebot der neuen Streamingdienste zu veranschaulichen, werden im Folgenden die Dienste „Spotify“, „simfy“ und „Ampya“ genauer beschrieben und in ihrer Funktions- und Nutzungsweise analysiert. Aufgrund des großen Umfangs und der Vielseitigkeit der Dienste, bezieht sich die Untersuchung nur auf die Parameter der Nutzungsmöglichkeiten, den Titelumfang, sowie auf die Vernetzung des Dienstes und die Kosten.

### 1.3.1 Spotify



*Abbildung 1: Offizielles Logo des Musik-Streamingdienstes Spotify*

Spotify ist derzeit wohl der bekannteste Musik-Streaming Dienst in Deutschland. Die beiden Schweden Daniel Ek und Martin Lorentzon entschlossen sich 2006, Spotify in Schweden zu gründen. 2008 hat der Dienst in Schweden seinen Dienst aufgenommen, seit 2012 existiert Spotify auch in Deutschland. Innerhalb des ersten Jahres haben die Deutschen mehr als drei Milliarden Songs gehört – das sind umgerechnet 16 Jahre Musik am Stück. Weltweit ist Spotify inzwischen in insgesamt 28 Ländern aktiv – unter anderem in Dänemark, Großbritannien, Norwegen, Frankreich, den USA und Neuseeland. Der Dienst zählt bereits mehr als 24 Millionen aktive Nutzer – Trend steigend. Nach erfolgreicher Anmeldung haben die Nutzer Zugriff auf insgesamt mehr als 20 Millionen Titel.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> <http://press.spotify.com/de/information/> - Stand 1. August 2013 – 12:13 Uhr.

## Herunterladen, installieren, Musik hören

Die Funktionsweise des Dienstes ist simpel: Die Nutzer müssen ein Spotify-Konto anlegen, um die Streaming-Software zu verwenden. Nach der einmaligen Anmeldung und Installation des Programms kann der Dienst genutzt werden. Anfangs war eine Nutzung des Dienstes in Deutschland nur mit Verknüpfung eines Facebook-Kontos möglich. Dieser Zwang rief im März 2012 diverse deutsche Datenschützer auf den Plan.

*„Das Telemediengesetz verpflichtet die Internetdienstanbieter, eine anonyme oder pseudonyme Nutzung des Dienstes anzubieten. Ein solches Recht wird aber nicht gewährt, wenn sich der User vorher bei Facebook registrieren lassen muss.“<sup>9</sup>*

Grund dafür ist die sogenannte Klarnamenpflicht, die bei Facebook herrscht.<sup>10</sup> Spotify reagierte auf die Kritik und hob diese Einschränkung, allerdings nur in Deutschland, auf.

## Spotify ist Cloud-Dienst inklusive Radio, Empfehlungsfunktion und Facebook-Integration.

Alle Nutzer haben die Möglichkeit, Musik gemeinsam mit ihren Freunden zu erleben, indem sie zum Beispiel in den sozialen Netzwerken veröffentlichen, dass sie gerade einen bestimmten Song oder Interpreten bei Spotify hören. Die Meldung erscheint beispielsweise in der Timeline von Facebook oder Twitter. Mit einem Klick ist es dann außerdem möglich, selbst zum besagten Titel zu gelangen und ihn zu hören. Das gleiche Prinzip lässt sich auch auf komplette Playlisten anwenden. Auch diese können in den sozialen Netzwerken geteilt werden. Musik wird somit also gemeinsam erlebbar – der Musikkonsument wird zum eigenen Discjockey. Spotify erfüllt demnach nicht nur die Funktion der individualisierten Konsumierung von Medieninhalten, sondern fungiert, darüber hinaus, als soziales Medium.

---

<sup>9</sup> Peter Schaar, Bundesbeauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit gegenüber der Osnabrücker Zeitung:  
<http://www.noz.de/deutschland-und-welt/vermishtes/61551360/datenschuetzer-kritisieren-musikdienst-spotify> 13. März 2012

<sup>10</sup> Gemeint ist die Pflicht bzw. Voraussetzung bei der Anmeldung bei Facebook den wahren Namen anzugeben. <https://www.facebook.com/legal/terms> - Punkt 4: Registrierung und Sicherheit der Konten.



## Neue Musik entdecken und nach Lieblingssongs suchen

Die User haben die Chance, nach Musiktiteln aller Genres und Bands zu suchen. Sie können diese sofort abspielen, bei Bedarf noch das dazugehörige Album des Künstlers hören oder im Folgenden auch andere Titel des Interpreten wählen.

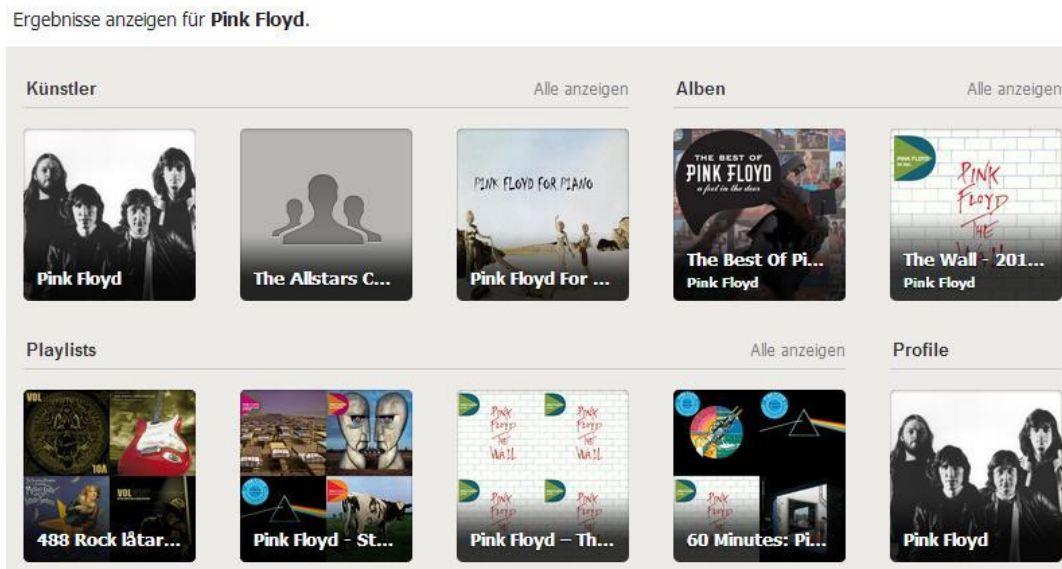


Abbildung 1: Künstlersuche in Spotify am Beispiel von Pink Floyd

Darüber hinaus schlägt Spotify auch vergleichbare Titel vor. Um die User auf dem neuesten Stand der Musikveröffentlichungen zu halten, werden neu erschienene Alben und Songs von Künstlern aufgezeigt und ganz bewusst für den Nutzer eingeblendet. Spotify zielt mit seinem Angebot also gezielt darauf ab, die User weiter an sich zu binden, sei es durch weitere Musikvorschläge oder die ständige Aktualisierung der Produktliste.

Außerdem haben alle User die Möglichkeit Musiktitel in Playlists, also in fest angelegten Titel-Abfolgen abzuspielen. Diese können einfach und schnell erstellt und zum Beispiel in gewissen Stimmungen abgespielt werden.

## Selfmade – Das Spotify-Radio

Spotify trumpft außerdem mit seinem selbst etablierten „Spotify-Radio“ auf. Das Prinzip ist simpel: Der Dienst orientiert sich beispielsweise an bisher angelegten Playlists und erstellt auf Grundlage der darin enthaltenen Titel neue Song-Abfolgen, ohne dass der User selbst aktiv werden muss. Eine weitere Möglichkeit bei der Nutzung des Spotify-Radios ist, einen Titel zu Beginn festzulegen und auf Grundlage dieser Wahl – Band,

Genre, Intensität, Erscheinungsjahr, etc. generiert das Spotify-Radio die folgenden Songs nach den besagten Aspekten.

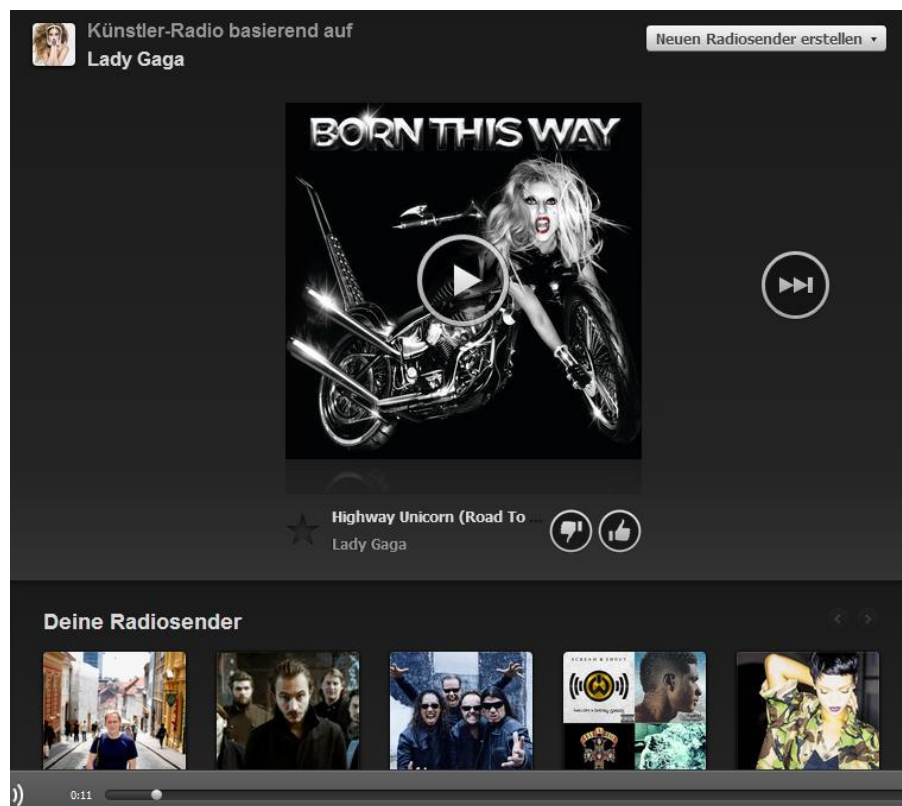


Abbildung 2: Beispiel Modell des Spotify-Radios, basierend auf Interpreten

## Kosten und Zugänge

Spotify ist in drei verschiedenen Varianten für die User zugänglich. In der freien Version, also bei der kostenlosen Nutzung des Dienstes, haben die Nutzer Zugriff auf alle Songs des Dienstes. Diese werden in bestimmten Zeitintervallen nach dem Ende eines Titels durch Werbung unterbrochen. Darüber hinaus ist Spotify in der Gratis-Version nur auf dem Laptop, bzw. dem PC nutzbar.

Durch die Zahlung einer Pauschale von 4,99 Euro monatlich, haben die Nutzer die Möglichkeit sich von Werbung „frei zu kaufen“. Bei der sogenannten „unlimited“ Variante verzichtet Spotify darauf, die Playlists durch Werbespots zu unterbrechen. Allerdings ist die Nutzung in dieser Preiskategorie ebenfalls auf den Laptop bzw. auf den PC beschränkt.

Einzig und allein mit dem „Premium-Konto“ stehen dem Spotify-Nutzer alle Möglichkeiten offen. Die Musik wird nicht durch Werbung unterbrochen, die Songs können jederzeit auf nahezu allen Endgeräten, wie Laptop, Smartphone oder Tablet-PC abgerufen werden und der User hat auch die Möglichkeit, die Musik im Offline-Modus zu genießen. Dies bedeutet, dass die Songs vorher innerhalb des Programms heruntergeladen und unterwegs abgespielt werden können, auch wenn keine Internetverbindung vorhanden ist. Dafür muss sich der Nutzer allerdings bereit erklären, monatlich 9,99 Euro für den Dienst auszugeben.

Das Konzept geht auf: Jeden Tag werden rund 20.000 neue Songs hinzugefügt und den Nutzern zugänglich gemacht. Insgesamt existieren bislang mehr als eine Milliarde Playlisten, die von Usern erstellt wurden. Mehr als 24 Millionen Menschen nutzen den Musik-Streamingdienst in 28 Ländern auf der ganzen Welt, Tendenz weiter steigend. Davon sind etwa 20 Prozent der Nutzer – also 6 Millionen Menschen – bereit, für den Dienst zu zahlen.<sup>11</sup>

### 1.3.2 simfy



Abbildung 3: Offizielles Logo des Musik-Streamingdienstes simfy

Ein weiterer großer Anbieter im Bereich des Musik-Streamings ist das deutsche Unternehmen „simfy“. Dieses zählt seit 2009 zu den Musik-Streamingdiensten. Die Nutzung des Portals war allerdings auch vorher schon möglich. Zuvor agierte simfy als eine Art Suchmaschine für Musik. Mit dem Dienst konnte im Internet nach günstigen Musik-downloads geforscht werden. Im Mai 2010 nahmen die Betreiber einen Relaunch des Portals vor, das daraus als Musik-Streamingdienst hervorging. Inzwischen zählt simfy zu den größten Anbietern im Netz.

---

<sup>11</sup> <http://press.spotify.com/de/information/> - Stand: 1. August 2013 – 13:00 Uhr.

Die Funktionsweise ist ähnlich wie die des vorangegangenen beschriebenen Dienstes Spotify. Der Nutzer muss ein Konto anlegen, um die Streaming-Software zu verwenden. Nach der Anmeldung und der Freischaltung des Kontos kann simfy genutzt werden. Der simfy-User hat nun, nach eigenen Angaben des Unternehmens, Zugriff auf mehr als 20 Millionen Songs.

Das simfy-Angebot gleicht dem von Spotify. Auch hier haben die User die Möglichkeit nach Musiktiteln zu suchen, und diese sofort abzuspielen. Sie können Playlists erstellen und diese auch mit anderen Nutzern teilen. Eine Social-Media-Einbindung, wie das Veröffentlichen der gehörten Titel auf Facebook oder Twitter ist möglich, allerdings nicht zwingend erforderlich.



Abbildung 4: Angebotspalette des Dienstes simfy

Simfy ist ebenfalls für das Smartphone nutzbar. Der User kann seine Playlists über die dementsprechende App. abspielen, auch ohne Internetzugang. Die Playlists werden vorher einfach heruntergeladen und auf dem Smartphone gespeichert.

Im Gegensatz zu anderen Diensten ist simfy nicht als Gratisversion verfügbar. Die User haben die Möglichkeit, den Dienst 14 Tage kostenlos zu testen, anschließend wird ein Vertrag über ein kostenpflichtiges Zugangs-Paket abgeschlossen. Während

der Gratis-Nutzung ist eine Ansteuerung des Programms über den Desktop nicht möglich. Der User muss auf die firmeneigene Website um den Dienst zu starten und für sich zu nutzen.

Feature	Premium PLUS (9,99 EUR)	Premium (4,99 EUR)
simfy Web	für alle modernen Browser	für alle modernen Browser
simfy Desktop	für PC & Mac	für PC & Mac
simfy Mobile	für iPhone, iPad, Android & BlackBerry	-
Offline-Modus	Auch ohne Internet Musik hören	-
Keine Werbeunterbrechung	Ungestört Musik genießen	Ungestört Musik genießen
Musikflat ohne Grenzen	So viel und so lange du möchtest	So viel und so lange du möchtest
Auswahl ohne Ende	Über 20 Millionen Songs	Über 20 Millionen Songs

Abbildung 5: Bezahlvarianten des Dienstes

Ein weiterer großer Unterschied zwischen simfy und anderen Diensten ist, dass simfy alle Musiktitel direkt durch Plattenfirmen und Plattenlabels erhält. Aus diesem Grund versteht sich der Dienst als Bindeglied zwischen Usern und Plattenfirmen. Durch die enge Zusammenarbeit mit der Musikbranche können die Nutzer täglich mit der neuesten Musik versorgt werden.

Das Unternehmen hat seit seinem Launch im Mai 2010 mehr als zwei Millionen registrierte Mitglieder in Deutschland, Belgien, Österreich und der Schweiz.

### 1.3.3 Ampya



*Abbildung 6: Offizielles Logo des Musik-Streamingdienstes Ampya*

Ein noch sehr junges und damit neues Angebot, ist der deutsche Musik-Streamingdienst Ampya. Nach rund zweijähriger Entwicklungsphase ist der Dienst im Juni 2013 in Deutschland gestartet. Über die Plattform seien mehr als 20.000 Millionen Songs, rund 57.000 Musikvideos und über 100.000 Radiostationen verfügbar, teilte die Sendergruppe ProSiebenSat.1 mit, die den Dienst entwickeln ließen.<sup>12</sup>

#### **Registrieren und ohne Herunterladen Musik hören**

Die Nutzer haben die Möglichkeit, sich entweder über ein bestehendes Facebook-Konto anzumelden oder mittels Angabe einer E-Mail-Adresse und eines Passworts. Mit beiden Möglichkeiten wird innerhalb kürzester Zeit ein Konto angelegt und es kann sofort mit dem Hören von Musik begonnen werden. Eine Installation für die Nutzung des Dienstes am Computer ist nicht notwendig. Die Musik kann und muss jederzeit über den Webbrowser gehört werden.

Grundsätzlich verfügt Ampya über die gleichen technischen Möglichkeiten und Services wie andere Musik-Streamingdienste. Der User kann gezielt nach bestimmten Titeln oder Interpreten suchen, diese können in eigenen Musiklisten geordnet und zu jeder Zeit wiedergegeben werden. Die gehörten Musiktitel oder Interpreten können mit der Bewertungsfunktion „Passt zu mir“ beurteilt werden. Auf dieser Grundlage erstellt der Dienst eigene Musikempfehlungen mit ähnlich klingenden Sängern, Bands oder Songs. Außerdem ist Verknüpfung mit sozialen Netzwerken wie Facebook möglich.

---

<sup>12</sup> vgl. <http://www.ampya.com/aboutus/> - Stand 14.10.2013 – 15:30 Uhr



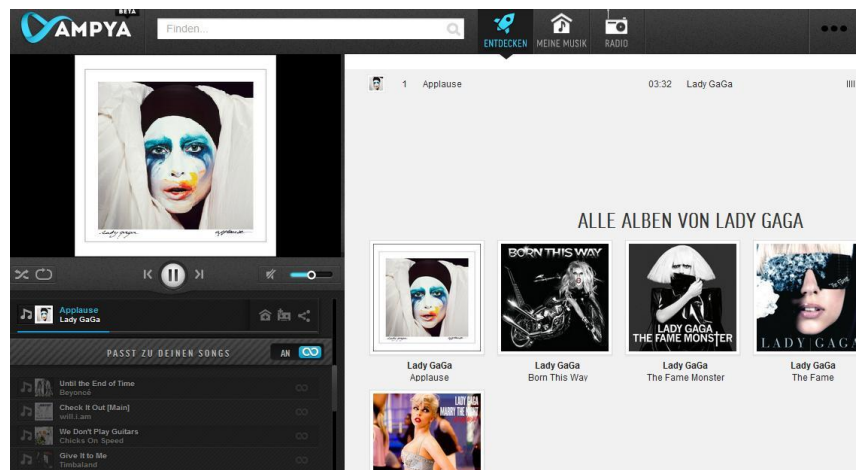


Abbildung 7: Wiedergabebeispiel von Ampya mittels Browser

Im Gegensatz zu herkömmlichen Musik-Streamingdiensten wie Spotify oder simfy, bietet Ampya allerdings einen sogenannten 360 Grad-Service. Dabei haben die User sowohl Zugriff auf sämtliche Musiktitel, als auch auf Musikvideos. Außerdem will der Dienst als Komplettangebot für Musikfans fungieren und ihnen darüber hinaus Informationen aus der Musikwelt bieten. Dafür betreiben die Macher eine Redaktion, die Informationen über Bands, Sänger und dem Musikgeschäft aufbereitet und online zur Verfügung stellt.



Abbildung 8: Beispiel für redaktionellen Content von Ampya

Neben einem werbefinanzierten, kostenlosen Service ist Ampya als monatliches Abo in zwei Versionen verfügbar. Für 4,99 Euro pro Monat wird auf Werbung zwischen den Titeln verzichtet. Nur in der „Premium-Version“ für 9,99 Euro monatlich ist eine Nutzung ohne Werbung und über das Handy möglich. Eine Version zur Nutzung auf dem Desktop gibt es allerdings nicht. Insgesamt bietet Ampya ein zufriedenstellendes Angebot. Lediglich das Fehlen einer Desktop-basierten Version, sowie die dauerhafte Werbung nach jedem Song stören.

### 1.3.4. Die größten Musik-Streamingdienste auf einen Blick

Dienst	Spotify	simfy	Ampya	Deezer	Napster	Rdio
Anzahl der Titel	20 Mio.	20 Mio.	20 Mio.	25 Mio.	20 Mio.	15 Mio.
App. für iOS /Android	✓/✓	✓/✓	✓/✓	✓/✓	✓/✓	✓/✓
Offline-Modus PC/mobil	✓/✓	✓/✓	- / -	✓/✓	✓/✓	✓/✓
Gratisnutzung	Ja (Werbung)	Nein	Ja (Werbung)	Ja (Unbegrenzt für 12 Monate, danach auf 2 Stunden pro Monat)	Nein	Nein
Preise (Monat)	4,99 Euro (Streaming, Desktop)	4,99 Euro (Streaming, Browser, Desktop)	4,99 Euro (Streaming, Browser)	4,99 Euro (Streaming, Browser)	7,95 Euro (Streaming, Browser, Desktop)	5,00 Euro (Streaming, Browser)
	9,99 Euro	9,99 Euro (Streaming, Browser, Desktop, mobil, offline)	9,99 Euro	9,99 Euro	9,95 Euro	10 Euro
	(Desktop, mobil, offline)		(Browser und mobil)	(Browser und mobil)	(Desktop, Browser, mobil, offline)	(Browser und mobil)
Testphase möglich	✓ (30 Tage)	✓ (30 Tage)	✓ (30 Tage)	✓ (15 Tage)	✓ (30 Tage)	✓ (14 Tage)

Tabelle 1: Übersicht: Die größten Musik-Streamingdienste im Direktvergleich



## 1.4 Musik-DNA: Freiheitsgewinn oder Verlust des Musikverständes?

Eine noch recht neue Entwicklung ist, dass an die Stelle einer von Menschen erzeugten Playliste ein ausgefeilter Algorithmus tritt, der das bisherige Hörverhalten des Nutzers auswertet und anhand der gewonnenen Daten neue mögliche Titelabfolgen entwickelt. Zwei Anbieter, die beispielsweise mit einem solchen Algorithmus arbeiten, sind der Internet-Musikfernsehanbieter „tape.tv“, sowie der Musik-Dienst „last.fm“. Die Hörer haben bei diesen Diensten die Möglichkeit, per Mausklick Titel zu „lieben“ oder zu „bannen“. Klickt der Nutzer auf „lieben“, sucht der Dienst auf Grundlage der Ergebnisse andere Songs und Künstler, die ähnlich klingen und spielt sie dem User. Klicken die Hörer auf „bannen“ werden der Song des Künstler und andere ähnliche Musiktitel für zukünftige Wiedergaben ausgeschlossen. Der Nutzer kann so mit einfachsten Mitteln seinen „eigenen Radiosender“ erstellen. Der Musikgeschmack wird analysiert und spiegelt sich in den wiedergegebenen Songs wieder. Die Nutzer haben außerdem die Möglichkeit Titel einfach zu überspringen oder auch im Nachhinein bei „zu oft gehörten“ Titeln „bannen“ zu klicken, sodass diese Songs vorerst aus den generierten Playlisten entfernt werden.

Noch radikaler wird dieses System der Analyse von gehörten Titeln beim Berliner Startup Streaming-Dienst „Aupeo!“ umgesetzt. Hintergrund ist ein eigens für das Unternehmen entwickelter Algorithmus des Dresdener Fraunhofer Instituts, den Entwicklern des MP3-Formats. Hierbei wird der Musikgeschmack des jeweiligen Nutzers ganz gezielt analysiert. Es werden Eigenschaften wie die Schnelligkeit des Songs, Klang, Lautstärke, Genre, Künstler, Intensität und weitere Aspekte in die Analyse mit einbezogen. Auf Grundlage der gewonnenen Daten sollen Stilbrüche in der Abfolge der Musiktitel verhindert werden, und dem Hörer so seine persönliche Musik-DNA erstellt werden.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> <https://www.aupeo.de/ueber-uns> - Stand 18. August 2013 – 12:30 Uhr

## 1.5 Definition der Forschungsfrage

Die vorangehenden, zusammengetragenen Informationen, Erkenntnisse und auch Nutzerzahlen zeigen auf, dass es einen allgemeinen Trend hin zu personalisierten Musikangeboten im Internet gibt, für die auch immer mehr User bereit sind zu zahlen. Aus diesem Grund soll mit Hilfe dieser Arbeit die Behauptung überprüft werden, dass Radio in Zukunft hinsichtlich Musik und redaktioneller Inhalte „on demand“ genutzt wird.

Da bislang keine Forschungsanstrengungen existieren, die sich mit dieser Thematik auseinander setzen, soll eine eigens für die Untersuchung dieser These konzipierte empirische Untersuchung Aufschluss geben. Deshalb wurde eine Umfrage unter potentiellen Radiohörern durchgeführt, um Absichten, Interessen und Wünsche der Hörschaft zu hinterfragen. Darüber hinaus wurden Expertengespräche mit derzeitigen deutschen Radio-Programm-Machern geführt. Diese sollen Erkenntnisse darüber liefern, welche Hörerwünsche umsetzbar sind und welche aktuellen Entwicklungen in der Branche vorgehen. Außerdem sollen die Programm-Macher Neuerungen und Trends in Bezug auf Radionutzung und Programmgestaltung bewerten und Auskunft darüber geben, welche zukünftigen Entwicklungen sie selbst für wahrscheinlich halten.

## 2 Methode und Technik

Da bisher keine Studien, Untersuchungen oder fachliterarische Publikationen über die zu untersuchende Forschungs-These vorliegen, dass Radio in Zukunft hinsichtlich Musik und redaktioneller Inhalte „on demand“ genutzt wird, liegt die Durchführung einer eigenen empirischen Untersuchung nahe. Aus diesem Grund wurde eine extra für diese Studie entwickelte Befragung unter potentiellen Radio-Hörer/innen durchgeführt sowie Expertengespräche mit derzeitigen Programm-Machern deutscher Radiosender geführt.

Die Zerteilung dieser Forschung ist notwendig, da schließlich nur die Hörer/innen Antworten dazu geben können, wie Sie Radio in Zukunft hören, bzw. nutzen wollen – die Programm-Macher hingegen können als ausführende und waltende Personen beurteilen, welche Hörerwünsche umsetzbar sind sowie welche Möglichkeiten und Ideen im Rahmen der voranschreitenden Digitalisierung realisierbar sind und welche Entwicklungen sie selbst für wahrscheinlich halten.

### 2.1 Stand der Radioforschung

Leider wird dem Hörfunk in der akademischen Forschung im Vergleich zu anderen Medien wenig Bedeutung zugemessen und auch die Forschungsanstrengungen sind nur einseitig ausgerichtet: Es werden regelmäßig relativ genaue Daten im Hinblick auf die Radionutzung, in Form der Media-Analyse erhoben. Daten, die auf die Erklärung dieser zugrunde liegenden Ergebnisse abzielen, bleiben allerdings aus.

Alle Radiosender sind dauerhaft bestrebt ihre Hörer an sich zu binden. Dies geschieht zum einen über die Musikauswahl und die Rotation der Musiktitel, aber vor allem auch durch die informierenden und unterhaltenden Programmelemente, die ein Radiosender für seine Hörer bereithält.

Folgen wir dabei einer Definition von ARNOLD, können Informationen im Radio in drei Kategorien unterteilt werden: Als erste Kategorie werden die sogenannten Ereignisinformationen zusammengefasst, die an eintretende Geschehnisse gebunden sind und darüber informieren. Die zweite Gruppe bezeichnet ARNOLD als Service-Informationen. Zu diesen zählen neben Wetterberichterstattung und Verkehrsmeldungen auch festgeplante Rubriken wie zum Beispiel Steuerspartipps, Promi-News oder Veranstaltungstipps. Als dritte Kategorie macht ARNOLD die

Wissensinformation aus, also solche Informationen, die die Erkenntnisse des Adressaten erweitern.<sup>14</sup>

BUCHHOLZ verdeutlicht die Bedeutung von Informationen und Wortanteil im Radio durch die Aussage, dass zur Hörerbindung, besonders am Wort-Bereich des Programms gearbeitet werden muss. Denn vor allem in Regionen mit einer hohen Dichte an Radiosendern und damit starker Konkurrenz, können sich die einzelnen Sender nur selten durch das Musikangebot voneinander abheben.<sup>15</sup>

Aus programmplanerischer Sicht ist es daher nötig, stetig am Konzept des eigenen Senders zu arbeiten, um den Wünschen und Interessen der Zielgruppe gerecht zu werden. Allerdings ist auch die Analyse des Radioangebots nur einseitig ausgerichtet. Viele empirische Forschungen befassen sich ausschließlich mit informierenden Programmteilen und lassen die Eigenschaften anderer Programmelemente ununtersucht.

## **2.2 Forschungsstand zu Struktur und Inhalt verschiedener Radioangebote**

Eine detaillierte Analyse von Radionachrichten mit besonderem Schwerpunkt auf die darin verwendete Sprache hat HAAß (1994) durchgeführt. Er verglich die Nachrichten von „Hit-Radio FFH“ und vom „Hessischen Rundfunk“. Dabei untersuchte er unter anderem, ob die Quellen in den Nachrichten angegeben wurden und ob dem Hörer darüber hinaus auch Hintergrundinformationen vermittelt wurden. Außerdem wurde die Art der Präsentation der Nachrichten analysiert. Dazu untersuchte HAAß die Nachrichten dahingehend, ob O-Töne verwendet wurden, und in welcher Geschwindigkeit die Nachrichten gelesen wurden. Insgesamt kam er zu dem Ergebnis, dass die Qualität von Beiträgen ohne O-Töne besser war und dass die Nachrichten des „Hessischen Rundfunks“ ohne O-Töne neutraler, ausführlicher und präziser ausfielen.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> vgl. ARNOLD, 1991, S. 79, 80

<sup>15</sup> vgl. BUCHHOLZ et al., 2004, S. 302

<sup>16</sup> vgl. VOWE/WOLLING, 2004, S.48

SCHRÖTER analysierte das Programmelement Moderation. Dabei wurden Moderationsblöcke von insgesamt zehn bayrischen Radioprogrammen untersucht. Diese Moderationen wurden an einem bestimmten Programmtag zwischen 6 und 9 Uhr gesendet. Das Ergebnis sollte als „[...] Hilfsmittel für die erfolgreiche Positionierung, wie auch Optimierung und Qualitätssicherung von Programm- und Moderationsformaten [...]“<sup>17</sup> dienen. Dazu wurden die Moderationen in Hinblick auf die Inhalte, Stil, Selbstdarstellung, Publikumsbeziehung und Dialogorientierung untersucht. Als Ergebnis dieser Analyse benannte SCHRÖTER vier typische Moderationsformate.<sup>18</sup>

*„Tatsächlich gibt es kaum Hinweise in der Literatur, anhand welcher Kriterien Musik sinnvoll und zuverlässig klassifiziert werden kann.“<sup>19</sup>*

Aufbauend auf SCHRÖTERS Ergebnissen geht GUSHURST in seiner Publikation genauer auf die Wechselbeziehung zwischen Musikredaktion, Hörer und Phonoindustrie ein. Wie entsteht ein zuverlässiges Raster, auf dessen Grundlage Musik in Radioprogrammen entsprechend geplant werden kann? Um dies zu gewährleisten, stellt er Überlegungen dazu an, wie Musiktitel in verschiedene Kategorien eingeteilt werden und wie diese daraufhin voneinander unterschieden werden können.

*„Die Frage, wie ein wirklich ausbalanciertes Programm gestaltet zu sein hätte, bildet für den Rundfunk ein existenzielles Problem, das zwischen den Planern, Redakteuren, ‘Producern’ und Moderatoren ständig diskutiert wird. Denn im Gesamtprogramm sollen die jeweiligen Inhalte nicht nur auf die Zielgruppen hin abgestimmt sein, sondern auch wirklich mediengerecht dargeboten werden“<sup>20</sup>*

Dabei kommt GUSHURST zu der Erkenntnis, dass sich fast alle Servicewellen, seit Ende der siebziger Jahre auf eine durchgehende Popmusikorientierung festgelegt haben.<sup>21</sup> Die jeweiligen Titel des Tagesprogramms beschreibt er als in der Regel konventionellen Mainstream, sodass durch das Nebenbeimedium Radio nicht die

---

<sup>17</sup> SCHRÖTER 1994, S. 11

<sup>18</sup> vgl. VOWE/WOLLING, 2004, S. 47

<sup>19</sup> VOWE / WOLLING, 2004, S.47

<sup>20</sup> BORRIS, 1978, S. 80

<sup>21</sup> vgl. GUSHURST, 2000, S. 67

eigentliche primäre Aktivität des Rezipienten gestört wird.<sup>22</sup> Für die Gestaltung eines möglichst abwechslungsreichen Musik-Programms definiert GUSHURST folgende Kategorien:

- Musikrichtung (Pop, Rock, Soul, Hip-Hop, etc.) 'Beat'
- Wechsel von männlichen und weiblichen Interpreten
- Wechsel von instrumentalen und vokalen Titeln
- Tempo
- Wechsel mit anderssprachigen Titeln (wenn Hauptsprache Englisch)
- Alter der Einzeltitel
- Kommerzieller Erfolg der Einzeltitel (bzw. Bekanntheitsgrad)<sup>23</sup>

Grundsätzlich bestehe aber keine Veranlassung tatsächlich alle verschiedenen Stilrichtungen der Popmusik im Programm zu präsentieren.<sup>24</sup>

*„Aus diesem Grunde fallen bestimmte 'extreme' Musikrichtungen wie z.B. Techno oder Heavy Metal ganz aus den Programmen oder man findet sie in Spezialsendungen verschiedener Sender am Abend bzw. manchmal in den Kulturprogrammen.“<sup>25</sup>*

Im Gesamtprogramm wird deshalb eine bestimmte Mischung aus älteren und neueren Titeln angestrebt.<sup>26</sup>

*„Nicht jeder sentimentale Kitsch, der wie warme Semmeln über den Ladentisch der Schallplattenläden geht, muß auch über den Rundfunk verbreitet werden.“<sup>27</sup>*

MÜNCH geht in seiner Forschung genauer auf die Wirkung und Aufgaben von Musik in Radioprogrammen ein.

---

<sup>22</sup> vgl. GUSHURST, 2000, S. 67

<sup>23</sup> GUSHURST, 2000, S. 67

<sup>24</sup> vgl. GUSHURST 2000, S. 67

<sup>25</sup> GUSHURST, 2000, S. 68

<sup>26</sup> vgl. GUSHURST, 2000, S. 68

<sup>27</sup> EBERHARD, 1962, S. 248

*„Da populäre Musik im Radio im Radio vornehmlich tätigkeitsbegleitend gehört wird, liegt ihre Hauptaufgabe darin, die Stimmung der Hörer so zu manipulieren, daß ihnen ihre gegenwärtige Situation angenehmer, lustvoller erscheint. Ziel ist eine leichtere Bewältigung der jeweiligen Tätigkeit.“<sup>28</sup>*

Er stellt fest, dass rationale Kriterien, nach denen klangsinnliche Wirkungen von Musik verlässlich eingeschätzt werden können und auf Grundlage dieser Ergebnisse stimulierende Musikprogramme bewusst gestaltet werden können, sehr schwierig auszumachen sind. Die gewählte Abfolge von Musiktiteln im Radio dürfe die Nebenbei-Hörsituation nicht gefährden, zugleich müsse aber auch der Eintönigkeit entgegengewirkt werden.<sup>29</sup> Aus diesem Grund erläutert er in seiner Forschung sogenannte „Sound-Parameter“, die für die Kategorisierung von Musiktiteln Anwendung finden. Auf Grundlage dieser Parameter, wie beispielsweise „Hit“, „schnell“, „vokal“, „englisch“, „Rock“, „männlich“, „weiblich“, etc., kann in der Radiopraxis Musikplanung vorgenommen werden.<sup>30</sup>

Auch DRENGBERG beschreibt in seiner Publikation Parameter, anhand derer Musik zuverlässig und formatgetreu im Programm geplant werden kann. Insgesamt wurden 45 Radioprogramme in Norddeutschland, sowohl privat-rechtliche als auch öffentlich-rechtliche Sender einer sogenannten Stichtagsinhaltsanalyse unterzogen. Dabei wurden alle Programme an ein und demselben Tag aufgezeichnet und ausgewertet. Neben Nachrichten, Moderationen und Beiträgen wurden dabei auch Musiktitel kategorisiert und bewertet.

Allerdings wurden die jeweiligen Songs nicht nur einem gewissen Musikgenre, wie Rock, Pop, Schlager oder ähnlichem zugeordnet, sondern *„[...] ebenfalls in drei Gruppen eingeordnet, je nachdem, ob sie nun eher soft-fließend (=1), melodisch stärker rhythmisiert (=2) oder eher hoch-dynamisch (=3) sind“<sup>31</sup>.*

---

<sup>28</sup> MÜNCH, 1991, S. 116

<sup>29</sup> vgl. MÜNCH, 1991, S. 120

<sup>30</sup> vgl. MÜNCH, 1991, S. 120

<sup>31</sup> DRENGBERG, 1994, S. 184

Bei seiner Analyse kommt DRENGBERG zu der Erkenntnis, dass sowohl bei privaten- als auch bei öffentlich-rechtlichen Radiosendern, vor allem Songs der Kategorie „2“ zum Einsatz kommen, also melodisch stärker rhythmisierte Titel.

*„Der Hauptteil der für Musik verwendeten Zeit, wird mit aktueller Rock/Pop-Musik und Recurrents, also Hits der letzten fünf Jahre besetzt. Bei den ARD Programmen sind dies 65 Prozent, bei den Privaten 69 Prozent.“<sup>32</sup>*

Insgesamt füllen private Radiosender seinen Ergebnissen zufolge 72 Prozent ihrer Sendezeit mit Musik, öffentlich-rechtliche hingegen nur 65 Prozent.<sup>33</sup>

Dennoch sind die Forschungsanstrengungen in Bezug auf Musikplanung und Kategorisierung von Musiktiteln unglaublich gering vorangeschritten.

MAST kam in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass sich Hörer auf Grundlage der Musik für einen Radiosender entscheiden. 82 Prozent der Befragten gaben die Musikrichtung als entscheidenden Faktor an, einen bestimmten Radiosender zu hören. Nachrichten folgen mit 59 Prozent deutlich dahinter. Eine bestimmte Art der Moderation ist nur für rund 46 Prozent der Befragten entscheidend. Noch weniger an Wichtigkeit, bemessen die Befragten lokalen Informationen zu. Nur 40 Prozent gaben an, dass lokale Informationen für die Wahl des Radiosenders wichtig seien.<sup>34</sup>

Gleiches geht aus einer Erhebung von HEIM und HEYN hervor. Auch hier wird die Musik von fast 90 Prozent der Umfrageteilnehmer als wichtigster Einschaltgrund bewertet. Anschließend folgen allerdings, nicht wie bei MAST die Nachrichten als wichtiger Grund für das Radiohören, sondern die in dieser Studie zusammengefasste Kategorie „Unterhaltung“. Mehr als 70 Prozent geben an, wegen der Unterhaltung Radio zu hören. Erst dann folgen verschiedene Informationsgründe wie Nachrichten oder Lokalinformationen.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> DRENGBERG, 1994, S. 188

<sup>33</sup> vgl. DRENGBERG, 1994, S. 188

<sup>34</sup> vgl. MAST, 1989, S. 56

<sup>35</sup> vgl. VOWE / WOLLING, 2004, S. 53



Eine Untersuchung von KELLER und ECKE (1988) geht noch genauer auf die Einschaltgründe ein. Sie unterscheiden in ihrer Arbeit jedoch die Motivation zum Hören von Lokalradiosendern, sowie die Interessen und Wünsche beim Hören von landesweiten Radiosendern. KELLER und ECKE kommen dabei zu der Erkenntnis, dass, neben dem Alter des Betroffenen, vor allem der Wunsch nach Lokalinformationen der entscheidende Grund für die Erklärung der Reichweiten des lokalen Rundfunks ist. Auf Platz drei folgt in dieser Erhebung der Wunsch nach einer anderen Musikmischung, bzw. einer anderen Musikauswahl.<sup>36</sup>

Grundsätzlich setzt sich die Mehrheit empirischer Studien im Bereich des Hörfunks fast ausschließlich mit informativ geprägten Programminhalten auseinander. In den meisten Fällen wurden lediglich nachrichtliche Inhalte von Radiosendern erforscht und analysiert. Untersuchungen von Programmelementen, die keinen oder nur wenig informierenden Charakter aufweisen, sind selten zu finden. Es gibt fast keine Untersuchungen zu vielen unterhaltungs- und serviceorientierten Inhalten des Radios. Diese mögen zwar im Gesamtkonzept nur einen geringen Anteil ausmachen, allerdings sind diese Elemente oft enorm wichtig für das Image und die Wahrnehmung eines Senders. Studien zu Hörgewohnheiten des betreffenden Radiopublikums gibt es ebenfalls fast keine. Wann wechselt ein Hörer den Sender und warum? Welche inhaltlichen Auslegungen und welcher journalistischer Content ist seitens der Hörer erwünscht, und welche/r nicht?

Auch über die zukünftige Verbreitung von Radioprogrammen, sowie deren thematische Auslegung gibt es aktuell keine zuverlässigen Daten oder Forschungsanstrengungen. Wie werden Programme in Zukunft gestaltet? Wie empfangen die Hörer in absehbarer Zeit ihren Lieblingssender? Und wie können Hörfunkredaktionen auf sich verändernde Wünsche der Hörer eingehen?

---

<sup>36</sup> vgl. VOWE / WOLLING, 2004, S. 53

## 2.3 Vorteile der empirischen Untersuchung

Auf Grundlage der im vorangehenden Kapitel dargelegten Ergebnisse ist nur eine eigens für diese Studie konzipierte empirische Untersuchung möglich, da auf Grundlage von bisher durchgeführten Studien oder empirischen Untersuchungen nicht auf die Forschungsfrage geantwortet werden kann. Diese wurde schlichtweg bislang nicht genauer untersucht.

Nur die Hörer können Aufschluss darüber geben, wie sie in Zukunft beabsichtigen, Radio für sich zu nutzen – und nur Programm-Macher können beantworten, inwieweit in Zukunft auf diese Wünsche der Hörer eingegangen werden kann bzw. welche Entwicklungen sie für realistisch und umsetzbar halten. So können am Ende Wünsche der Radionutzer mit der Bereitschaft einer Umsetzung der Programm-Macher miteinander verglichen werden. Darüber hinaus bietet eine Umfrage auf Seiten der Hörer viele Vorteile in Bezug auf die Durchführung und die möglichst genaue Abbildung der Ergebnisse. Ein wichtiger Aspekt ist die gute Umsetzbarkeit. Es werden zufällig Personen verschiedenen Alters, verschiedener Bildungsschichten und Berufsgruppen mit unterschiedlichen Hobbies und moralischen Einstellungen befragt. Somit kann ein genauer Querschnitt der Gesellschaft abgebildet werden.

Ein weiterer Vorteil der Umfrage ist die anonyme Beantwortung des Fragebogens. Die Teilnehmer müssen keinen Namen oder andere persönliche Angaben machen. Ausgenommen sind Alter, Geschlecht und Bundesland, in dem sie leben. Somit wird der verfälschten Beantwortung der Fragen entgegengewirkt und wahrheitsgemäße Antworten gefördert. Die Teilnehmer können den Fragebogen völlig uneingenommen beantworten, ohne Rückschlüsse auf die eigene Person zu befürchten.

Ähnliche Vorteile ergeben sich bei der Durchführung der Expertengespräche oder Experteninterviews. Grundsätzlich werden dabei nur Personen mit Fragen konfrontiert, für deren Beantwortung sie als Experte auf diesem Gebiet prädestiniert sind. Den Antworten kann dementsprechend also ein hoher Stellenwert beigemessen werden. Es ist davon auszugehen, dass die Einschätzungen und Beantwortungen der gewählten Experten sehr exakt dem Zeitgeist der Branche entsprechen und in Hinblick auf Entwicklungen und Neuerungen dementsprechend als wahrscheinlich eingeschätzt werden können. Allen Betroffenen werden dabei die gleichen Fragen gestellt. Dadurch lassen sich die Ergebnisse schnell und simpel gegenüberstellen sowie miteinander vergleichen. Darüber hinaus werden in den Expertengesprächen explizite Antworten gegeben, aus denen genaue Ergebnisse geschlussfolgert werden können sowie ein Fazit gezogen werden kann.

Insgesamt kann den Expertengesprächen eine hohe Qualität sowie eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben werden. Durch den Vergleich mit der Befragung der Hörer können am Ende die Wünsche der Hörer mit den Einschätzungen der Experten gegenübergestellt und abgeglichen werden.

Eine Problematik, die sich bei der Forschungsfrage in Zusammenhang mit der gewählten empirischen Untersuchung ergibt, ist die Vorstellungskraft, die auf beiden Seiten der Befragten gefordert wird. Sowohl Hörer als auch Programm-Macher sollen bewerten oder Aufschluss darüber geben, was sie glauben tun zu würden – also welchen Sender sie hören würden, bzw. ob sie sich vorstellen könnten ein derartiges Programmkonzept umzusetzen. Aus diesem Grund werden den Teilnehmern Situationen und Szenarien möglichst genau beschrieben, um eine möglichst plastische Abbildung des gemeinten Programmkonzepts darzulegen. Allerdings finden auch andere Befragungen, wie beispielsweise die Radio-Media-Analyse unter ähnlichen Bedingungen statt. Dabei sollen die Befragten angeben, was sie glauben getan zu haben – also welchen Sender sie gehört haben. Auch dieser halbjährlich wiederkehrenden Studie wird eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben.

Desweiteren gilt es vor allem den Aspekt der sozialen Erwünschtheit zu berücksichtigen. Dieser Störfaktor könnte zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen, wenn die Befragten Antworten geben, von denen sie glauben, dass diese eher auf Zustimmung trafen, als eine Antwort, die womöglich der eigenen Meinung entspräche, aus Angst vor sozialer Ablehnung. Dieser Faktor kann auf Seiten der Hörer aber auch auf Seiten der Programm-Macher eintreten. Aus diesem Grund wurde die Befragung auf Seiten der Hörer anonym durchgeführt, um dieser Verzerrung bestmöglich entgegenzuwirken. Auf Seiten der Programm-Macher ist diese anonyme Befragung nicht möglich, da schließlich direkter Kontakt zu den Befragungs-Kandidaten aufgenommen wurde. Dennoch ist davon auszugehen, dass aufgrund der Positionen, die die Teilnehmer bekleiden, der Aspekt der sozialen Erwünschtheit zu vernachlässigen ist. Die Befragten sind Experten auf ihrem Gebiet und jeden Tag im Arbeitsleben gezwungen ihre eigenen Eindrücke und Überzeugungen zu erklären und auf dieser Grundlage Entscheidungen zu treffen. Diese sollten sie demnach auch in der hier durchgeführten Studie vertreten und darlegen.

## 2.4 Aufbau der Umfrage / Expertengespräche

Die eigens für diese Forschungsarbeit konzipierte Umfrage auf Seiten der potentiellen Radio-Hörer umfasst insgesamt 13 Fragen, die Expertengespräche für die Programm-Macher insgesamt 12 Fragen.

### 2.4.1 Aufbau der Hörer-Umfrage

Beim Aufbau beider Befragungen ist eine Art Spannungsbogen zu erkennen. Bei den potentiellen Radio-Hörern werden zunächst allgemeine Hörgewohnheiten abgefragt, wie zum Beispiel die Dauer der täglichen Radionutzung sowie die Zeit, in der die Befragten Radio hören. Hieraus können am Ende allgemeine Aussagen über den Trend der Radionutzung getroffen und eine Abbildung erstellt werden, zu welchen Zeiten die positionierten Inhalte im Radio die meisten Kontakte erzielen.

Im Anschluss sollen alle Befragten angeben, über welche Endgeräte sie Radio hören. Zur Auswahl stehen dabei klassische Empfangsgeräte wie das UKW-Küchenradio oder das Radio im Auto, aber auch neue Empfangsmöglichkeiten, wie Tablet-PCs oder WLAN-Radios. Somit lassen sich genaue Schlüsse auf die Nutzung von Endgeräten erzielen. Es wird erkennbar, ob moderne Empfangsmöglichkeiten wie Smartphones oder Tablet-PCs einen Zuwachs erfahren. Darüber hinaus kann so abgeleitet werden, ob Radio nach wie vor eher über UKW oder doch verbreiteter über das Internet genutzt wird.

Nun bewerten die Teilnehmer der Umfrage bestimmte Aussagen, die auf die Motivation der Hörer abzielen, warum genau sie Radio hören. Dabei müssen Fragen bzw. Behauptungen auf einer Skala von 0 bis 5 bewertet werden, wobei 0 für „trifft überhaupt nicht zu“, und 5 für „trifft voll und ganz zu“ steht. Fragen bzw. Behauptungen sind unter anderem:

Ich höre Radio wegen der Musik.

Ich höre Radio, weil ich über mein Bundesland informiert sein möchte.

Ich höre Radio wegen des Verkehrsservices.

Ich höre Radio wegen der Wettervorhersage / des Wetterberichts.

Ich höre Radio wegen der Moderationen.

Ich höre Radio wegen Comedy-Elementen im Programm.

*Die gesamte Auflistung können Sie dem Anhang entnehmen.*

Anhand der Beantwortung dieser Frage können am Ende Rückschlüsse auf die Motivation der Hörer getroffen werden. Warum hört der oder die Einzelne Radio? Welche Themengebiete interessieren die Hörer wirklich und welche eher nicht und vor allem – welche Themen oder Inhalte bewegen sie zum Einschalten eines bestimmten Programms.

Ein bisher in Studien eher vernachlässigter Aspekt ist der des sogenannten Abschaltgrundes. Wann wechseln die Hörer einen Sender, und welche Inhalte oder Gründe bewegen dazu selbst aktiv zu werden, und den Sender zu wechseln oder gar das Radio auszuschalten. In der vorliegenden Forschungsarbeit werden die Umfrageteilnehmer gezielt gefragt, wann und wieso sie einen Radiosender wechseln. Es wurden bestimmte Gründe vorgegeben, die wieder auf einer Skala von 0 bis 5 bewertet werden sollten. Antwortmöglichkeiten sind dabei zum Beispiel:

Ich wechsel den Sender, sobald Musik läuft die mir nicht gefällt.

Ich wechsel den Sender, sobald Werbung läuft.

Ich wechsel den Sender, sobald ein Moderator spricht, den ich nicht mag.

*Die gesamte Auflistung können Sie dem Anhang entnehmen.*

Am Ende können somit gezielte Gründe benannt werden, weshalb Radiohörer einen Sender wechseln.

Im Folgenden wird die Umfrage konkreter und nimmt spezielleren Bezug auf die erklärte Forschungsbehauptung, dass Radio in Zukunft hinsichtlich Musik und redaktionellem Inhalt „on demand“ genutzt wird.

Extra dafür wird den Teilnehmern ein Szenario vorgegeben. Sie sollen sich dabei vorstellen, dass sie in einer Stadt wie Hamburg leben. Dabei haben sie die Wahl zwischen zwei Radiosendern. Sender A spielt den üblichen Musikmix, behandelt tagesaktuelle Themen wie Geschehnisse in der Stadt (z.B. Berichte über die Arbeit des Stadtrates, Unfälle und Veranstaltungen), aber auch überregionale Ereignisse (z.B. Nahrungsmittelskandale, Promimeldungen, Sport, etc.). Sender A bietet außerdem Nachrichten, Wetter und Verkehr, sowie sympathische Moderatoren. Sender B hingegen spielt nur die Lieblingsmusik der Befragten. Abgesehen davon bietet er dieselben Inhalte und Eigenschaften wie auch Sender A. Anhand dieses Szenarios können erste Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfrage aufgezeigt werden. Welchen Stellenwert hat Musik beim Hören von Radio-Programmen?

In der Befragung folgt daraufhin ein weiteres Szenario, bei dem die Befragten erneut zwischen zwei Sendern wählen sollen. Zur Auswahl steht Sender A, der nur die favorisierte Musik der Umfrageteilnehmer spielt, darüber hinaus aber auch tagesaktuelle Themen wie Geschehnisse in der Stadt (Arbeit des Stadtrates, Unfälle, Veranstaltungen, etc.) berücksichtigt. Er berichtet auch überregional (z.B. über aktuelle politische Skandale, über Gesprächsthemen wie dem Tatort mit Til Schweiger, Ostervorbereitungen, etc.) und hat Nachrichten, Wetter und Verkehr sowie sympathische Moderatoren. Sender B spielt wie auch Sender A nur die Lieblingssongs der Befragten, ergänzt diese aber mit Moderationen, die nur den Interessen der Hörer entsprechen. Er bietet sonst dieselben Inhalte und Eigenschaften, wie Sender A.

Die Befragung wird also noch konkreter. Den Teilnehmern werden nicht mehr nur ihre favorisierte Musik geboten, sondern auch ausschließlich die Themen, die wirklich ihren Interessen entsprechen. So kann die Wichtigkeit von Inhalten in Moderationen bewertet werden. Sind bestimmte Themen in Moderationen überhaupt erwünscht? Wollen die Hörer nur ihre bevorzugten Themengebiete hören, oder ist es ihnen egal? Mit Beantwortung dieser Frage kann die gesamte Forschungsfrage bereits zu einem weiteren Teil beantwortet werden.

Es folgt das dritte und letzte Szenario, das die Befragten einordnen sollen. Wieder stehen zwei Sender zur Auswahl. Sender A spielt nur die Lieblingssongs der Befragten, behandelt in den Moderationen nur die Themen, die den jeweiligen Hörer wirklich interessieren und bietet darüber hinaus Nachrichten, Wetter und Verkehrsinformationen, sowie sympathische Moderatoren. Sender B hingegen bietet nicht nur die Lieblingssongs und die Lieblingsthemen, sondern auch nur die Nachrichten, die den jeweiligen Hörer wirklich interessieren (zum Beispiel mehr Weltnachrichten als Lokalnachrichten, mehr Wirtschaft als Politik). Er bietet nur Wetterinformationen zu dem Gebiet, in dem sich der einzelne Hörer gerade aufhält, gleiches zählt für die Verkehrsinformationen. Auch Sender B bietet sympathische Moderatoren angestellt.

Die Personalisierung oder Individualisierung erreicht in diesem Szenario den Höchstgrad. Nahezu alle Inhalte sind auf die Interessen und Wünsche des Hörers abgestimmt. Ausgenommen seien an dieser Stelle die arbeitenden Moderatoren/innen. Nun kann endgültig und eindeutig beurteilt werden, ob Radio in Zukunft hinsichtlich Musik und redaktionellen Inhalten „on demand“ genutzt wird, bzw. ob ein Interesse seitens der Hörer nach einer derartigen Individualisierung besteht.

In einem weiteren Punkt der Befragung soll Aufschluss über die finanziellen Mittel bzw. über den Kostenaspekt gegeben werden. Die Teilnehmer sollen beantworten, ob sie

bereit wären für ein solch individualisiertes und personalisiertes Radioprogramm Geld zu bezahlen. Je nach Antwort „Ja“ oder „Nein“ werden die Befragten zur kommenden Frage weitergeleitet. Bei „Ja“-Beantwortung sollen die Teilnehmer schätzen, wie viel sie bereit wären für ein solches Programm zu zahlen. So können am Ende Rückschlüsse auf die Wirtschaftlichkeit eines solchen Modells gezogen werden. Bei Beantwortung mit „Nein“ werden die Teilnehmer weiter zu den demografischen Befragungen geleitet, die der anderen Gruppe im Anschluss ebenfalls gestellt werden.

Diese demografischen Daten bilden den Abschluss der Umfrage und fordern von allen Teilnehmern Angaben zu Geschlecht, Alter und Heimatbundesland. Anhand der hiermit ermittelten Ergebnisse, können am Ende sozio-demografische Aussagen getroffen werden. Zum Beispiel, ob ein personalisiertes Radioprogramm eher von Männern oder von Frauen bevorzugt wird. Gleiches kann nun auch örtlich bewertet werden. In welchem Bundesland ist die Akzeptanz am Größten, und spielt das Alter bei einem solchen Modell eine Rolle?

#### **2.4.1.2 Pretest**

Vor der eigentlichen Befragung ist ein Pretest durchgeführt worden. Dieser hat zunächst an drei potentiellen Rezipienten stattgefunden. Der Ablauf verlief reibungslos. Die Fragestellungen, sowie der Aufbau sind durch die Befragten positiv bewertet worden. Die Fragen seien laut Aussage der Pretester klar und verständlich, der Aufbau nachvollziehbar. Daraufhin sind keine weiteren Änderungen erfolgt.

#### **2.4.1.3 Durchführung der Umfrage**

Die Umfrage wurde mithilfe des Online-Anbieters „SurveyMonkey“ erstellt und durchgeführt. Hierbei konnten auf simple Art und Weise alle Fragen gestellt und die zur Verfügung stehenden Auswahlmöglichkeiten angegeben werden. Es waren Mehrfachnennungen möglich, sowie der Einbau von Bedingungs-Verzweigungen, so dass bei einer bestimmten Antwort eine bestimmte weitere Frage folgte.

Unter den potentiellen Hörern wurde diese Umfrage als Link mithilfe der Social Media Community Facebook verbreitet. Dies beinhaltet auch verschiedene Gruppen-Zusammenschlüsse von Hochschulen und Universitäten deutschlandweit, die auf Facebook aktiv sind.

Darüber hinaus wurden alle Studierenden der Hochschule Mittweida mittels einer Rundmail von der Umfrage in Kenntnis gesetzt und um Teilnahme gebeten. Der Nachteil dieser Art der Verbreitung ist jedoch, dass die Teilnehmer eine insgesamt homogene Gruppe darstellen: Sie verfügen über einen akademischen Hintergrund und womöglich auch über Hintergrundwissen auf dem Bereich Journalismus.

## 2.4.2 Expertengespräche

Grundsätzlich muss zu Anfang geklärt werden, wer als Experte für die Teilnahme an dieser Forschungsarbeit geeignet ist.

Grundlegend kann als Experte eine Person mit Fachkenntnissen über eine bestimmte Thematik angesehen werden. Allerdings finden sich in der Literatur dazu diverse Unterscheidungen, nach denen Experten bewertet, bzw. kategorisiert werden können.

Als mögliche Kriterien für die Erlangung des Experten-Status können die Verantwortung für den Entwurf, die Implementierung und Kontrolle einer Problemlösung oder ein privilegierter Zugang zu Personengruppen oder Entscheidungsprozessen angeführt werden.<sup>37</sup>

Folgen wir dabei einer Definition von DREWE, dann werden Eliten bzw. Experten in der empirischen Sozialforschung unterschiedlich definiert, allerdings gibt es die Gemeinsamkeit, dass Experten Einfluss ausüben bzw. Einfluss ausüben können.<sup>38</sup>

Zur Definition solcher „beeinflussenden“ Personen können drei Techniken herangezogen werden: Die Reputations-, Entscheidungs- und Positionstechnik.

---

<sup>37</sup> vgl. MEUSER M. / NAGEL U., 1991, S. 441 f

<sup>38</sup> vgl. DREWE P. 1974 S. 162



### 2.4.2.1 Reputationstechnik

Die Reputationstechnik unterstellt demjenigen Einfluss, der nach dem Urteil der Bevölkerung oder anderer Experten Einfluss ausübt. Das Problem liegt allerdings in der Gültigkeit. Bei dieser Verfahrensweise wird nur die Reputation des Einflusses, allerdings nicht die des tatsächlich geltenden Einfluss berücksichtigt.<sup>39</sup>

### 2.4.2.2 Entscheidungstechnik

Grundlage dieses Verfahrens ist der Einfluss durch Entscheidungen. *„Wer erfolgreich an einem konkreten Entscheidungsprozess teilgenommen hat, einen Lösungsvorschlag durchgesetzt oder einen Vorschlag anderer erfolgreich blockieren konnte, wird als einflussreich angesehen.“*<sup>40</sup>

### 2.4.2.3 Positionstechnik

Die Positionstechnik bewertet hingegen die Position des jeweiligen potentiellen Experten. Hohe Positionen in Unternehmen oder Projekten unterstellen der jeweiligen Person ein fundiertes Know-How und erklären ihn oder sie damit zum Experten.

Die für die vorliegende Forschung ausgewählten Experten wurden mittels der Positionstechnik ermittelt da davon auszugehen ist, dass Geschäftsführer, Programm-Direktoren, Programm-Chefs, CvD's oder leitende Redakteure aufgrund ihrer Erfahrungen und der Position, die sie in einem Unternehmen bekleiden, als Experten eingestuft werden können. Somit sind sie für die Teilnahme an der Befragung bestens geeignet und berechtigt.

Dennoch ist es möglich, dass die Beantwortung der Fragen durch Aspekte wie Arbeitgeber und soziale Erwünschtheit beeinflusst werden. Alle Experten sind in wirtschaftlich erfolgreichen Unternehmen tätig. Ein Programmkonzept, das die bisherige Formatierung von Radiosendern sowie die erklärte Zielgruppe überflüssig macht, liegt aller Wahrscheinlichkeit nach nicht im Interesse der Befragten. Dies kann auf Grundlage der Befragung jedoch nicht nachgewiesen oder ausgeschlossen werden.

---

<sup>39</sup> vgl. KASSL, 2000, S. 30

<sup>40</sup> KASSL, 2000, S. 31

### 2.4.3 Aufbau der Expertengespräche

Auch bei den Expertengesprächen unter derzeitigen Radio-Programm-Machern in Deutschland ist ein Spannungsbogen zu erkennen. Zu Beginn der Befragung sollen die Teilnehmer Behauptungen zu aktuellen Trends und Entwicklungen auf einer Skala von „0“ = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis „5“ = „Trifft voll und ganz zu“, einschätzen. Thesen sind dabei unter anderem:

*Eine mobile App wird in Zukunft für Radio-Anbieter von immer größerer Bedeutung sein. DAB+ wird langfristig UKW Radio ersetzen.*

*Neue Musikdienste wie "Spotify" werden die Nutzerzahlen von UKW Radio und Web-Radio, bei denen ein festes Programm über Internet verbreitet wird, negativ beeinflussen.*

*Die gesamte Auflistung können Sie dem Anhang entnehmen.*

Aufgrund der erhaltenen Daten lassen sich am Ende Aussagen darüber treffen, welche Entwicklungen aktuell Radioschaffende in absehbarer Zukunft für möglich, für notwendig oder für überflüssig erachten. Wird DAB+ wirklich UKW ablösen? Sind Apps für Radiostationen ein wichtiger Bestandteil, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben und Hörer zu generieren? Und wird Radio in Zukunft hinsichtlich redaktioneller Inhalte „on demand“ sein?

Im Folgenden wird den Machern, wie auch den Hörern, ein komplexeres Szenario beschrieben und vorgegeben, zu dem im Anschluss Behauptungen bewertet werden sollen. Dabei sollen sich die Befragten in die Rolle eines Programm-Verantwortlichen versetzen, der ein völlig neues Radioprogramm im deutschen Markt etablieren möchte. Das angestrebte Programm berücksichtigt dabei zu nahezu 100% die Wünsche aller Hörer.

Dafür werden drei völlig verschiedene Personen beschrieben, die in Bildung, Beruf, Herkunft, Einkommen, Musik- und Interessensgeschmack sowie auch vom Alter her erhebliche Unterschiede aufweisen.

Hörer 1 ist Akademiker. Er ist seit Jahren als Lehrkraft tätig und vor allem an Themen mit „Tiefgang“ interessiert. Er hat großes Interesse an Politik, wie Gesetzesabstimmungen im Bundestag, Weltpolitik und Wirtschaft. Diese Themen gehören für ihn zur Allgemeinbildung und werden seiner Meinung nach viel zu wenig berücksichtigt. Außerdem ist er leidenschaftlicher Kunst-Fan. Er interessiert sich für Reportagen zu neuen Theaterinszenierungen, erfreut sich an Portraits von bedeutenden Künstlern und verfolgt mit Vorliebe Interviews mit Autoren, Schauspielern und Musikern.

Hörer 2 ist Langzeitstudent. Abends arbeitet er in einer Kneipe hinter der Bar. Er hört daher weniger morgens und tagsüber Radio, sondern lediglich auf dem Weg zur Arbeit, und nach der Arbeit Zuhause zum Tagesausklang. Hörer 2 lebt die Musik. Er geht viel auf Konzerte, die seinem Musikgeschmack entsprechen und ist selber Musiker. Daher bevorzugt er Musiknews und Veranstaltungstipps. Er ist stark an Hintergrundinformationen zu Musiktiteln, Bands und Musikern interessiert. Der aktuellen Musik kann er nicht viel abgewinnen. Die Songs, die er bevorzugt, sind meist Rock und Hard-Rock-Klassiker, von Bands wie AC/DC, Iron Maiden, Metallica und Mötley Crüe.

Hörer 3 hält das „normale“ Radioprogramm für „weichgespült und nicht abwechslungsreich genug“. Er ist Technikfan. Er spielt selber viele Computer-Games und ist immer an den neuesten technischen Erfindungen interessiert. Pressekonferenzen, beispielsweise von neuen Apple-Produkten, sind für ihn genauso wichtig wie die Berichterstattung über die wirtschaftliche Lage von Großkonzernen. Er ist selber als DJ tätig und daher immer auf der Suche nach neuen Lifestyle-Trends. Veranstaltungen und Partys am Wochenende sowie unter der Woche gehören für ihn zum normalen Tagesablauf.

Trotz der vielen Unterschiede ist es mit der neuen Programm-Art möglich, alle drei als Hörer dieses Programms zu generieren. Es würde ein Programm geschaffen, das genau den Musikwunsch des einzelnen berücksichtigt und nur die Themen behandelt, die den jeweiligen Hörer interessieren.

Die Befragten sollen nun Auskunft zur Umsetzbarkeit eines solchen Programms geben, zu den Chancen eines solchen Geschäftsmodells, zur Verfügbarkeit von Themen und Themenwelten für ein solches Programm, sowie zu Realisierung der Finanzierung eines solchen Programms. Auf Grundlage der Einschätzungen der Programm-Macher kann bereits an dieser Stelle direkt auf die Forschungsfrage geantwortet werden. Sehen Programm-Macher Chancen in der „on demand“-Nutzung von Radio hinsichtlich Musik und redaktionellen Inhalten?

Um diese Antworten stichhaltig zu untermauern, werden die Befragten im Folgenden gebeten noch einmal eine genauere schriftliche Einschätzung abzugeben. Sie werden explizit gefragt, welche Stärken und Schwächen das beschriebene Modell hat. Sie sollen Angaben dazu machen was nötig wäre, um dieses Programm umzusetzen (Technik, Personal, Gelder). Außerdem sollen mögliche Finanzierungsideen angegeben werden, sowie eine Einschätzung dazu, wie viel Geld eingenommen werden müsste, um dieses Programm-Modell langfristig finanzieren zu können.

Auf Grundlage dieser Fragen kann am Ende stichhaltig erläutert werden, ob und vor allem welche Chancen die heutigen Programm-Macher in einem Radioprogramm sehen, das hinsichtlich Musik und redaktioneller Inhalte „on demand“ genutzt wird.

Zum Abschluss der Befragung werden, wie auch bei den Hörern, persönliche Daten wie Alter, Name des Unternehmens, sowie die jeweilige Stellung im Unternehmen abgefragt, um sozio-demografische Aussagen treffen zu können. Sehen größere Unternehmen mehr Chancen als kleinere? Und spielt das Alter eines Programm-Machers eine Rolle in Bezug auf künftige technische Entwicklungen?

#### **2.4.3.1 Pretest**

Vor der Durchführung der Expertengespräche ist, wie auch auf Seiten der Hörer-Umfrage, ein Pretest durchgeführt worden. Dieser hat an drei potentiellen Befragten stattgefunden. Der Ablauf verlief ebenfalls reibungslos. Die Fragestellungen sowie der Aufbau seien laut Aussage der Befragten klar, verständlich und nachvollziehbar. Daraufhin sind keine weiteren Änderungen erfolgt.

#### **2.4.3.2 Durchführung der Expertengespräche**

Für die Durchführung der Experten-Gespräche wurde stets direkter telefonischer Kontakt mit den verschiedenen Radiosendern und Funkhäusern aufgenommen. Im Anschluss an die Einwilligung der Teilnahme wurden den Programm-Machern die Fragen in Form eines Links zugeteilt. Auch diese Befragung wurde mithilfe des Online-Anbieters „Survey Monkey“ erstellt und durchgeführt. So konnten die Behauptungen und Fragen bequem ohne großen Zeitaufwand vom Arbeitsplatz des jeweiligen Befragten bewertet bzw. beantwortet werden. Für die Auswertung hat dies den Vorteil, dass jeder der Befragten ein identisches Formular ausgefüllt hat, sodass am Ende die Ergebnisse zuverlässig miteinander verglichen werden können.

Bei der Auswahl der Experten wurde Wert darauf gelegt, dass diese sowohl aus dem öffentlich-rechtlichen, als auch aus dem privat-rechtlichen Bereich kommen. Insgesamt wurden 39 Radiosender aus allen Bundesländern angefragt. Es erklärten sich 12 der angefragten Programm-Verantwortlichen bereit, an der Befragung teilzunehmen<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Eine genaue Auflistung der angefragten Sender befindet sich im Anhang C auf S. LVII

### 3 Umsetzung und Auswertung der Hörer-Umfrage

Der erste Fragenkomplex der Umfrage zielt auf allgemeine Hörgewohnheiten der Teilnehmer ab. Hierin geht es vornehmlich um die Frage nach der Nutzungsdauer, sowie um die Uhrzeiten, zu denen die Befragten Radio hören.

Rund 41 Prozent der Befragten, also 142 Personen, gaben an, pro Tag lediglich zwischen 0 und 30 Minuten Radio zu hören. Knapp 28 Prozent, dementsprechend 96 der Befragten erklärten, dass sie zwischen 31 und 60 Minuten am Tag Radio hören. Nur noch 61 der Teilnehmer, also 18 Prozent, antworteten, zwischen 121 und 180 Minuten Radio zu hören und 30 der Umfrage-Teilnehmer, dementsprechend 9 Prozent, gaben an, mehr als 180 Minuten am Tag Radio zu hören.

#### Wie lange hören Sie am Tag Radio?

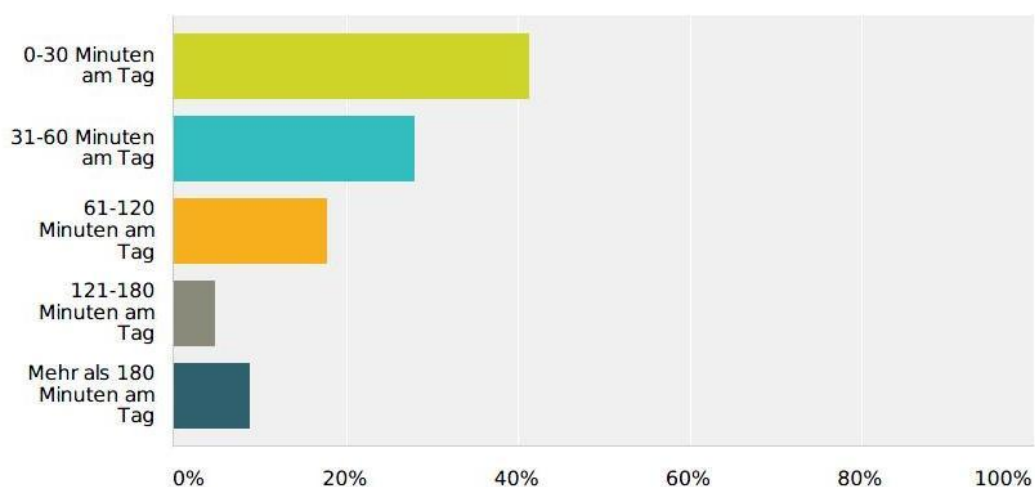


Abbildung 10: Tägliche Hördauer der Befragten in Minuten

Mehr als 60 Prozent aller Befragten hören weniger als eine Stunde am Tag Radio. Die aktuelle Media Analyse Radio hingegen bestätigt ein Steigen der Hördauer auf durchschnittlich 247 Minuten und damit auf mehr als 4 Stunden.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> vgl. ma 2013 Radio I

### 3.1 Radio ein Begleiter durch den Tag

Die Verteilung der Radio-Nutzung über den Tag gleicht ziemlich genau allen bisherigen Erkenntnissen der „Quotenerhebung“ im Radio. Die Primetime im Radio liegt ganz klar in den Morgenstunden. Laut Angabe der Befragten ist die Stunde zwischen 07:00 Uhr und 08:00 Uhr die höchstfrequentierte. In dieser Zeit hören 48,7 Prozent und damit 168 aller Teilnehmer, Radio. Die Nutzung nimmt über den Tag wieder ab und erreicht in der Zeit zwischen 17:00 Uhr und 18:00 Uhr erneut einen Höchstwert. In dieser Zeit hören 33 Prozent, also 114 der Umfrageteilnehmer, Radio.

Eine Erklärung hierfür ist mit ziemlich hoher Wahrscheinlichkeit der Tagesrhythmus der Hörer. Morgens beim Aufstehen, beim Frühstück und auf dem Weg zur Arbeit wird Radio gehört. Während der Arbeitszeit flacht dieser Trend dann ab, um zum Feierabend, auf dem Weg nach Hause oder beim Abendessen wieder zuzunehmen. Darüber hinaus kann grundsätzlich die Aussage getroffen werden, dass die Nachtstunden eines Radioprogramms, am wenigsten frequentiert sind. Auch dies bedingt sich aller Wahrscheinlichkeit nach, durch den Tagesrhythmus der Befragten. Wer tagsüber Radio hört, wird nachts aller Voraussicht nach schlafen.

Radio behauptet seinen Ruf als Nebenbeimedium. Die Höchstwerte der Radionutzung liegen zwar in den Morgen- und erneut in den Nachmittags- bzw. Abendstunden, dennoch wird Radio über den gesamten Tag hinweg gehört, egal in welcher Situation sich die Menschen gerade befinden.

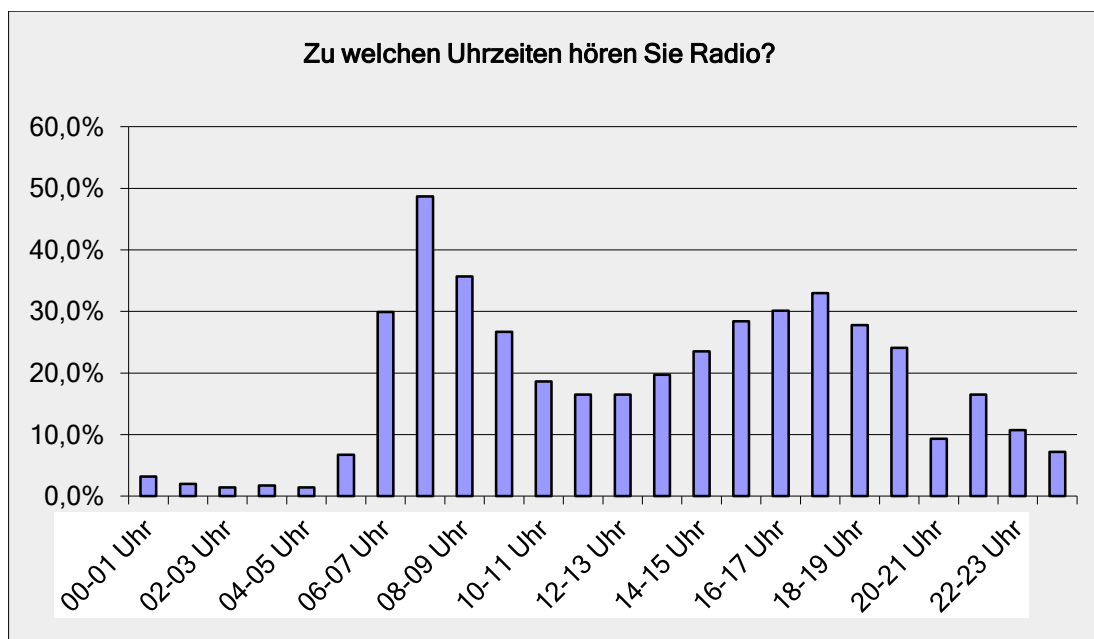


Abbildung 11: Stundenverteilung der Radionutzung

### 3.2 UKW vs. Internet: Nutzung verschiedener Empfangsgeräte

Im Rahmen der immer weiter voranschreitenden Digitalisierung und steigenden Mobilität der Hörer sollen die Befragten im weiteren Verlauf der Umfrage Auskunft dazu geben, über welche Endgeräte sie Radio hören. Somit kann genauer auf die Hörgewohnheiten der Befragten geschlossen werden, aber auch auf die Nutzung verschiedener Verbreitungsmöglichkeiten. Darüber hinaus kann in Bezug auf die Forschungsfrage geklärt werden, ob die technischen Voraussetzungen bzw. Nutzungsgewohnheiten der Befragten für eine „on demand“-Nutzung von Radio gegeben sind. Wird UKW in geraumer Zeit durch ein, über das Internet verbreitetes, Radioprogramm abgelöst? Erfahren moderne Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs einen Boom und verlieren herkömmliche UKW-Radios an Bedeutung?

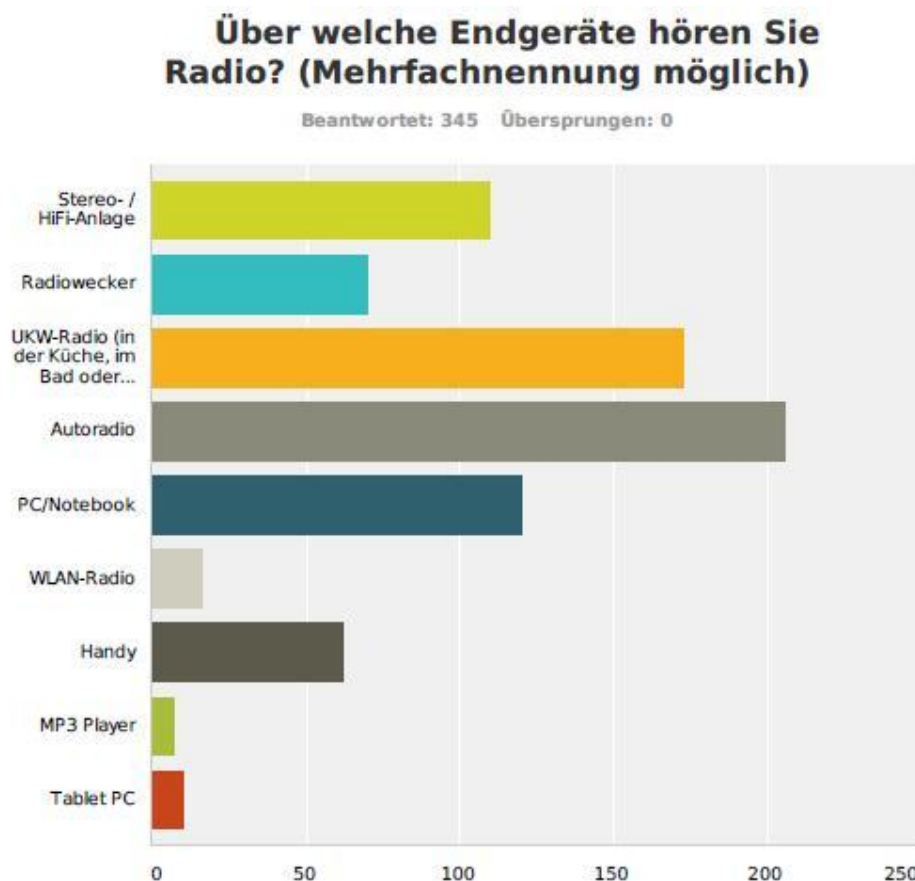


Abbildung 19 Häufigkeit der Nutzung verschiedener Radioendgeräte

Die meisten der Umfrageteilnehmer hören Radio im Auto, über ein UKW-Radio in der Küche, im Bad, oder ähnliches, sowie mit einer Hi-Fi-Stereo-Anlage. Damit gehören die älteren und wohl etablierten Empfangsgeräte zu den meist genutzten und stehen un-

angefochten an der Spitze der Radio-Nutzung. Erst dahinter folgt der Laptop, der PC bzw. das Notebook, den/das rund 35 Prozent der Umfrageteilnehmer und damit 120 aller Befragten nutzen.

Ein WLAN-Radio gebrauchen lediglich 5 Prozent, also 16 der Befragten. Das Handy bzw. Smartphone liegt in der Nutzung bei 18 Prozent. Damit hören 62 der Umfrageteilnehmer unter anderem mithilfe ihres Mobiltelefons Radio. Der MP3-Player wird von sieben Teilnehmern als Endgerät genutzt und auch Tablet-PCs nutzen mit rund 3 Prozent, also 10 der Befragten, vergleichsweise wenige der Rezipienten, um ein Radioprogramm zu empfangen.

Grundsätzlich kann somit also davon ausgegangen werden, dass UKW nach wie vor der Hauptempfangsweg von Radioprogrammen in Deutschland ist. Ein Trend dahingehend, dass mobile und internetfähige Endgeräte mehr Zuwachs erfahren und herkömmliche UKW-Radios immer mehr an Bedeutung verlieren, kann an dieser Stelle verneint werden.

Über die Nutzung, bzw. den Empfang von DAB+ Radioprogrammen kann an dieser Stelle keine stichfeste Antwort gegeben werden. Schließlich werden von diversen Autoherstellern bereits DAB+-fähige Endgeräte in den verschiedenen Modellen verbaut und auch diverse Hi-Fi-Stereo-Anlagen verfügen bereits über einen DAB+-Empfänger.

Dennoch kann auf Grundlage der Forschungsergebnisse geschlussfolgert werden: Mobile Endgeräte werden von den potentiellen Hörern zwar genutzt, um ein Radioprogramm zu konsumieren, die Nutzung steht aktuell allerdings in keinem bedrohlichen Verhältnis zu Autoradio, Küchen- oder Badezimmer-Radiogeräte, die mit großer Mehrheit über einen UKW-Empfänger verfügen.

### **3.3 Musik: Das höchste Gut der Hörer**

Haupteinschaltgrund der Hörer ist und bleibt die Musik. Insgesamt beantwortete rund die Hälfte, also 172 aller Befragten diese Behauptung mit der Antwort „Trifft voll und ganz zu“. 90 gaben an, dass diese Behauptung „zutreffe“ und 33 der Befragten bewerteten mit „trifft eher zu“. Das heißt, dass für mehr als 85 Prozent der Befragten Musik der ausschlaggebende Grund dafür ist, Radio zu hören.



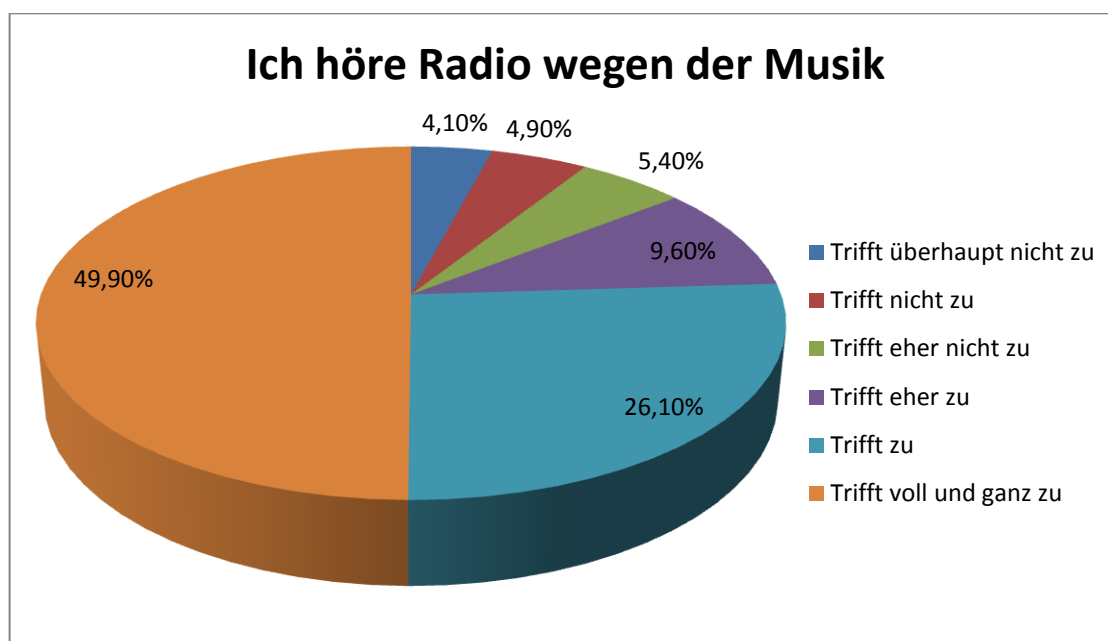


Abbildung 13: Einschaltmotivation der Befragten in Bezug auf Musik

Musik alleine reicht allerdings nicht aus. Insgesamt gaben rund 69 Prozent der Teilnehmer an, also 237 Personen, dass Informationen und Beiträge ein wichtiger Einschaltgrund für sie sind. Grundsätzlich kann vor allem bei dieser Fragestellung eine Verzerrung durch soziale Erwünschtheit vorliegen. Es ist gut möglich, dass einige der Befragten mit „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft eher zu“ geantwortet haben, da sie davon ausgehen, es würde von ihnen erwartet werden diese These mit Ja zu bewerten. Dies kann nicht ausgeschlossen werden.

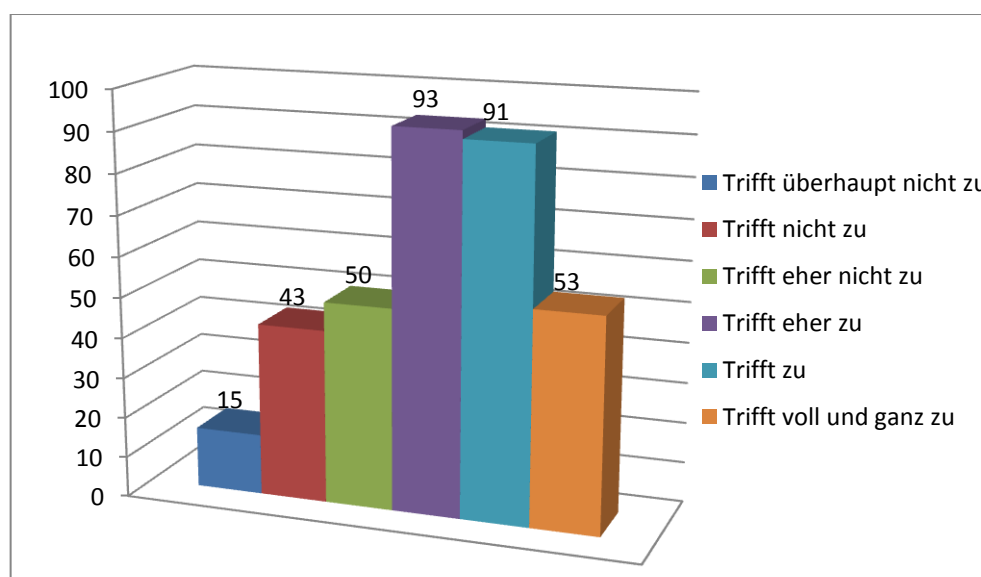


Abbildung 110: Einschaltmotivation in Bezug auf Informationen und Beiträge.

Bei der Frage nach Informationen zu spezifischen Themenkomplexen wie „Deutschland und der Welt“, „Informationen zum jeweiligen Bundesland“ oder der „Region der Befragten“ ist ein abnehmender Trend zu erkennen. Während rund 63 Prozent der Befragten „Informationen aus Deutschland und der Welt“ als wichtigen Einschaltgrund bewerteten, halbiert sich dieser Trend bei Informationen aus der eigenen Stadt. Diese sind nur für etwa 32 Prozent der Befragten ein Grund, Radio zu hören. Informationen über das Bundesland, in dem die Betroffenen wohnen, sind immerhin für knapp 35 Prozent ein Einschaltgrund. Wenn es darum geht, sich über den eigenen Landkreis zu informieren, erklärten rund 27 Prozent, das Radio dafür einzuschalten.

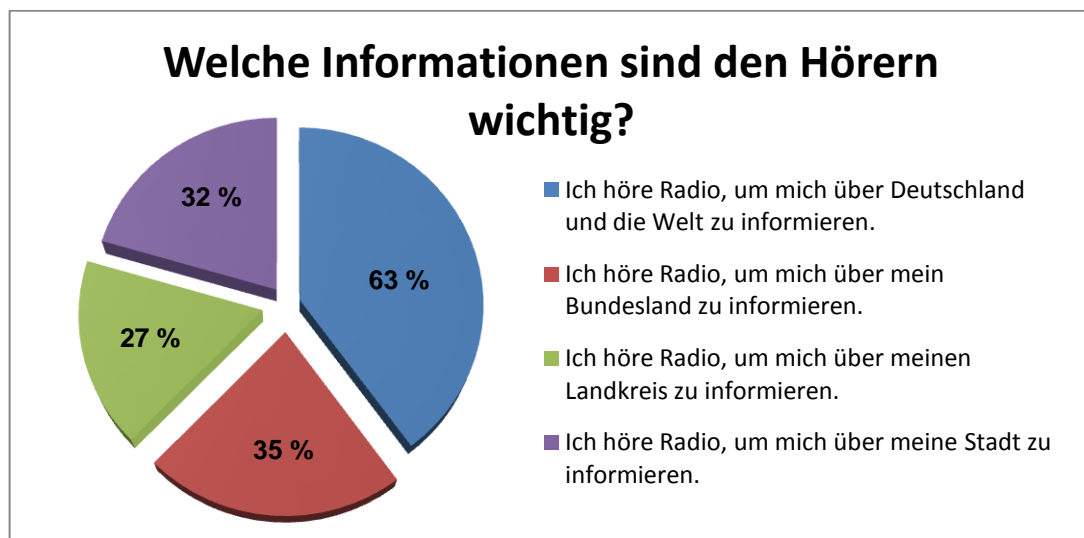


Abbildung 111: Arten der Informationen und ihre Wichtigkeit für die Hörer

Wir können daraus also schlussfolgern, dass die weitläufigen Themenkomplexe, sowie Informationen und Geschehnisse, die alle Personen betreffen, auf mehr Zuspruch stoßen als spezielle Informationen, wie beispielsweise aus der regionalen Berichterstattung. Zusammenfassend kann also gesagt werden: Je globaler die Themen, desto größer ist der Einfluss auf das Verhalten der Rezipienten aktiv einen Radiosender einzuschalten bzw. zu hören.

### 3.4 Moderatoren und Moderationen als Hörermagnet?

Besonders negativ fällt das Urteil zu Moderatoren und deren Moderationen aus. Insgesamt betrachten 76 Prozent aller Befragten den Moderator, bzw. die Moderatorin nicht als Argument ein Radioprogramm zu hören. Noch weniger Anreiz bieten die dazugehörigen Moderationen - 77 Prozent aller Teilnehmer erklärten, dass Moderationen für sie kein Grund sind, Radio zu hören.

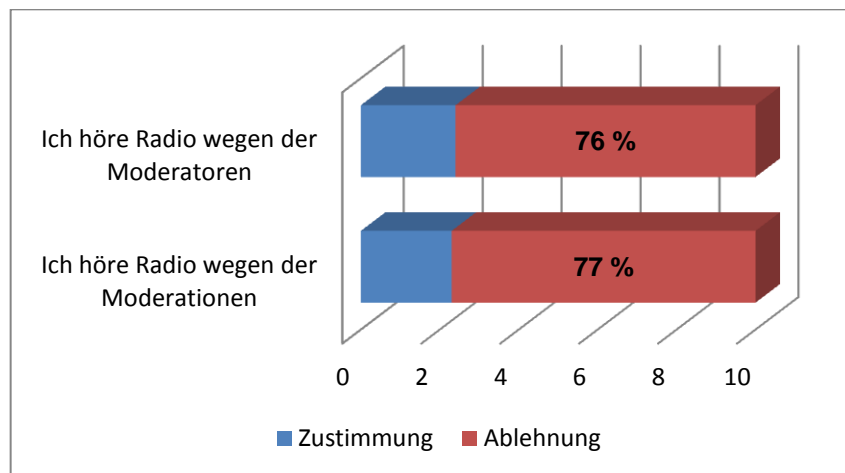


Abbildung 112 Einschaltmotivation in Bezug auf Moderatoren und Moderationen

### 3.5 Nachrichten, Wetter und Verkehr: Information vs. Service

Durchaus positiv werden dagegen die Nachrichten eines Senders beurteilt. 63 Prozent bewerteten die Behauptung, dass sie Radio wegen der Nachrichten hören würden als „voll und ganz zutreffend“ bis „eher zutreffend“.

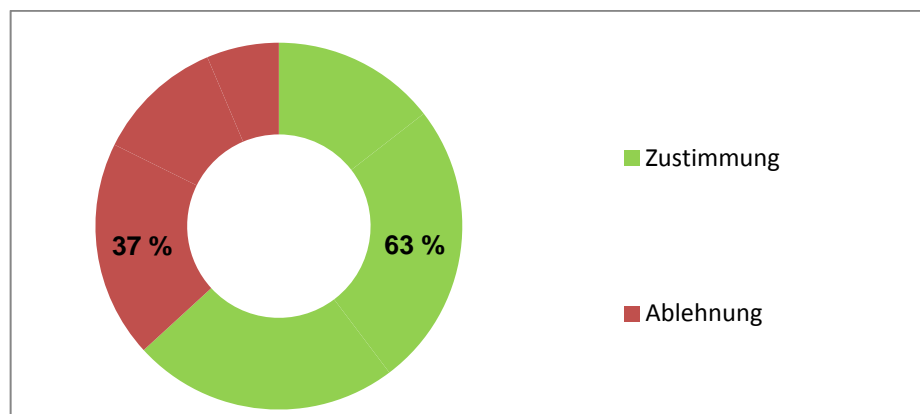


Abbildung 113: Wichtigkeit der Nachrichten in Radioprogrammen

Mit einem eher negativen Trend bewerten die Befragten hingegen den Wetterbericht einer Radiostation. Insgesamt kann gesagt werden, dass der Wetterbericht für mehr als die Hälfte der Befragten keinen Anreiz bietet, das Radio einzuschalten. Ein nahezu identisches Bild zeichnet sich bei der Frage nach dem Verkehrsservice eines Radiosenders ab. Für rund 22 Prozent der Befragten sind die Verkehrsnachrichten überhaupt kein Einschaltgrund – dem gegenüber sehen 19 Prozent Stauangaben, Warnmeldungen und Blitzer zweifelsohne als wichtigen Einschaltgrund.

Sehr eindeutig lehnen die Befragten Comedy-Inhalte, Service-Themen, sowie Musik- und Starinformationen ab. Mehr als 77 Prozent der Umfrageteilnehmer sagten, dass Comedy-Inhalte kein Grund für sie seien, einen Radiosender zu hören. Rund 86 Prozent bewerteten Service-Themen wie „Gesundheits-Tipps“ oder auch Veranstaltungstipps als unwichtig bei der Entscheidung, einen Radiosender zu hören. Ähnlich negativ fielen die Angaben zu Musik- und Star-Informationen aus. 77 Prozent sehen darin keinen Einschaltgrund.

### **3.6 Zwischenfazit: Warum hören Menschen Radio?**

Warum entscheiden sich Menschen also tagtäglich Radio zu hören? Haupteinschaltgrund und -motivation der Befragten, Radio zu hören, ist klar die Musik. Dennoch reicht eine bloße Aneinanderreihung von Musiktiteln nicht aus, um die Menschen dauerhaft an sich zu binden, da die Hörer darüber hinaus auch an Informationen interessiert sind.

Grundsätzlich kann auf Grundlage der Befragungsergebnisse festgestellt werden, dass globale Themenbereiche wie „Deutschland und die Welt“ mehr Anreiz bieten, Radio zu hören, als die regionale oder lokale Berichterstattung. Nur allein wegen eines Moderators oder der dazugehörigen Moderation wird Radio von den Hörern nicht gehört. Auch Comedy-Inhalte, Service-Tipps oder Musik-News bieten nur wenig Anreiz, überhaupt Radio zu hören. Demgegenüber stehen die Nachrichten des jeweiligen Programms, die wiederum von mehr als der Hälfte aller Befragten als ein Einschaltgrund genannt wird.

Auf Grundlage der erzielten Forschungsergebnisse kann allerdings nur Aufschluss über das Einschaltverhalten der Hörer gegeben werden. Es können Aussagen darüber getroffen werden, welche Motivation die Hörer dazu bewegt, einen Radiosender zu hören bzw. welche inhaltlichen Aspekte eine Rolle spielen und in welchem Verhältnis sie zueinander stehen. Inwieweit die Motivation der Hörer aber mit der Akzeptanz der abgefragten inhaltlichen Komplexe übereinstimmt kann an dieser Stelle noch nicht eindeutig beantwortet werden. Nur weil Comedy-Inhalte, Berichte aus der eigenen Region oder Star-News nicht der Grund sind, warum Radio gehört wird, können diese Informationen durchaus im Gesamtprogramm des jeweiligen Senders auf große Akzeptanz und Beliebtheit stoßen.

Aus diesem Grund soll im Folgenden genauer auf die Akzeptanz gewisser Inhalte eingegangen werden. Welche Informationen, Themenkomplexe oder anderer Content sind seitens der Hörer also erwünscht, gewollt oder sogar gefordert? Welche Themengebiete erfahren demgegenüber nur geringe oder gar keine Akzeptanz und wann werden die Hörer sogar aktiv, und wechseln das Programm?

### 3.7 „Werbung und weg“? – Wann Hörer den Sender wechseln.

Radiohörer sind ihren Radiosendern nicht besonders treu. Eine Studie von WOVE und VOLLING ergab, dass Hörer im Durchschnitt pro Woche 3,6 Radioprogramme nutzen. Nur 31 Prozent der Befragten erklärten, voll und ganz einem Radioprogramm treu zu sein.<sup>43</sup>

Grundsätzlich kann auf Grundlage der in dieser Studie erlangten Forschungsergebnisse, folgende Aussage getroffen werden: Die Hörer werden über Musik an den Sender gebunden – über Musik gehen sie aber auch wieder verloren!

Mehr als 34 Prozent der Umfrageteilnehmer gaben an, dass sie ganz klar den Sender wechseln, sobald Musik läuft, die ihnen nicht gefällt. Insgesamt bewerteten sogar fast 69 Prozent der Befragten die Aussage „Ich wechsel den Sender, sobald Musik läuft, die mir nicht gefällt“ für zutreffend. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Behauptung eines aktiven Umschaltens bei „zu oft gehörter Musik“. Rund 67 Prozent erklärten diese Aussage für zutreffend.

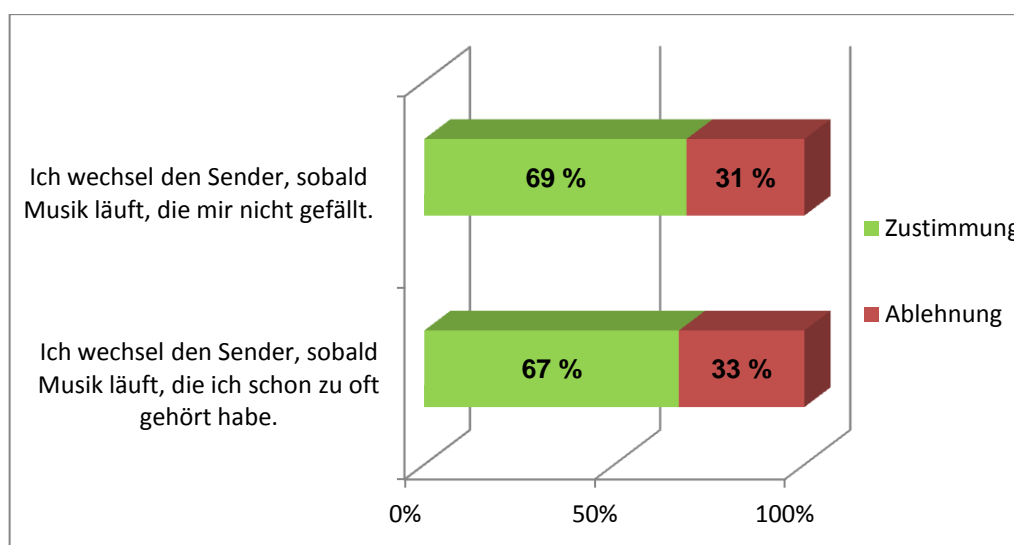


Abbildung 114: Umschaltverhalten der Hörer in Bezug auf Musik

<sup>43</sup> vgl. WOVE / VOLLING S. 139

Die hohe Akzeptanz und die stark ausgeprägte Motivation, Radio wegen der Nachrichten zu hören, kann die Befragung nach Abschaltgründen nur belegen. Mehr als 67 Prozent erklärten, dass sie den Radiosender nicht wechseln, wenn das Musikprogramm durch Nachrichten unterbrochen wird. Dies heißt, dass Nachrichten nicht nur eine hohe Akzeptanz im Programmablauf eines Senders genießen, sondern tatsächlich als Grund ausgemacht werden können, warum Menschen Radio hören.

Bemerkenswert ist ebenfalls die Reaktion der Befragten auf „uninteressante Themen“ im Programm. Zwar bewerteten rund 48,5 Prozent die Behauptung für zutreffend, den Sender zu wechseln sobald Themen behandelt werden, die nicht dem eigenen Interesse entsprechen. Demgegenüber erklärten aber 51,5 Prozent, dass sie nicht aktiv werden und den Sender wechseln. Das Verhalten der Befragten hält sich hierbei also die Waage.

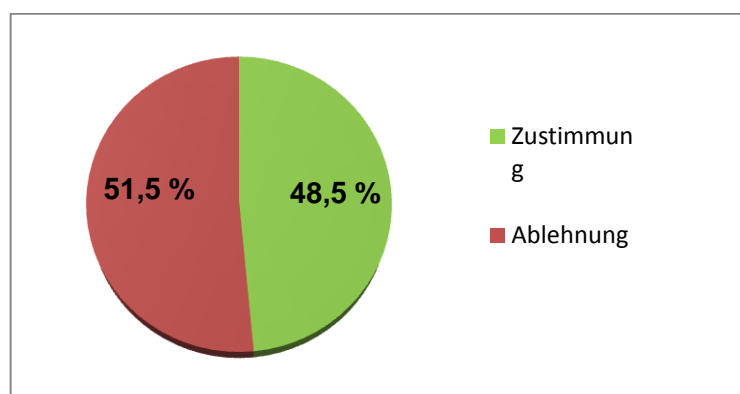


Abbildung 115: Umschaltverhalten in Bezug auf „unliebsame“ Themen

Ein Sender läuft dementsprechend mit der Behandlung von Themen, die nicht den Interessen der Hörerschaft entsprechen, Gefahr, etwa die Hälfte der Hörer zu verlieren. Die andere Hälfte bliebe dem Programm dennoch treu.

### 3.8 Moderatoren: Nicht geliebt, aber akzeptiert!

Auch wenn Moderatoren nicht der Grund sind, weshalb Menschen Radio hören, wie anfänglich bereits festgestellt, bewegen sie die Hörer auch nicht zum Um- oder Abschalten. Dies kann auf Grundlage der erzielten Ergebnisse klar ausgesagt werden: Mehr als 81 Prozent gaben an, dass sie nicht den Sender wechseln, sobald ein Moderator das Musikprogramm unterbricht. Dabei spielt auch die Sympathie des jeweiligen Moderators keine Rolle. Die Behauptung „Ich wechsel den Sender, sobald ein Moderator spricht, den ich nicht mag“ erklärten rund 70 Prozent der Teilnehmer für nicht zutreffend.

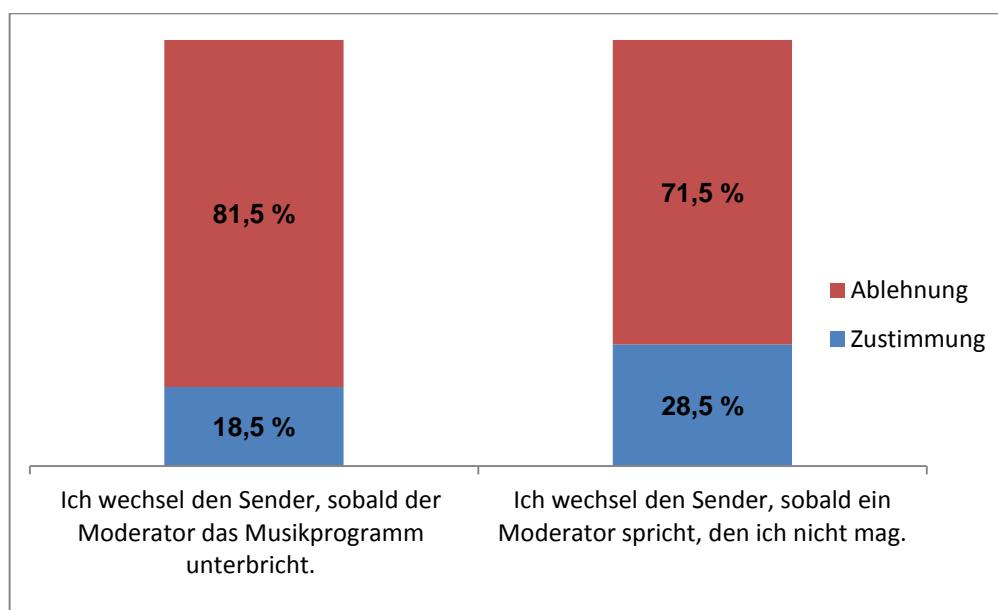


Abbildung 20: Umschaltverhalten der Befragten in Bezug auf Moderatoren und Moderationen

Interessant ist vor allem die Frage in Bezug auf Werbung. Die Behauptung „Ich wechsel den Sender, sobald Werbung läuft“ bewerteten 51 Prozent als eher zutreffend – 49 Prozent hingegen verneinten dies. Das heißt, dass nur knapp mehr als die Hälfte der Hörer den Sender tatsächlich wechseln, sobald das Programm durch Werbung unterbrochen wird. Dieses Ergebnis bedeutet, dass Werbung keinen so großen negativen Einfluss auf das Hörverhalten der Befragten hat, wie die gespielte Musik. Stellen wir diese beiden Behauptungen und die dazugehörigen Ergebnisse gegenüber, ergibt sich ein interessantes Bild:

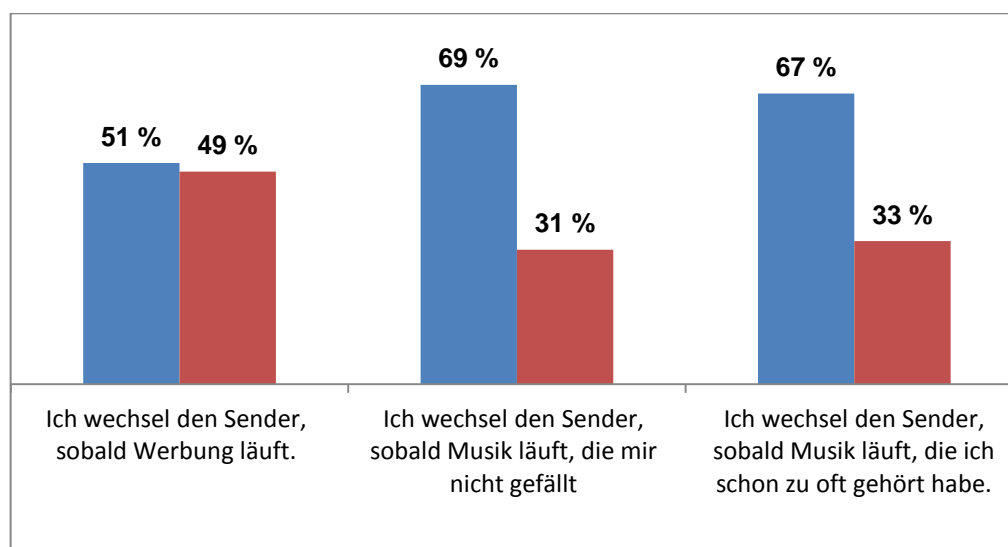


Abbildung 21: Wechselverhalten der Hörer in Bezug auf Werbung und Musik

51 Prozent der Befragten gaben zwar an, den Sender zu wechseln, sobald das Programm durch Werbespots unterbrochen wird, rund 69 Prozent aber erklärten, dass sie umschalten, sobald Musik läuft, die ihnen nicht gefällt. Bei Musik, die sie schon zu oft gehört haben, gaben 67 Prozent an, den Sender zu wechseln. Werbung hat dementsprechend also keine so hohe Umschaltwirkung auf die Hörer wie die Musik, die ein Sender spielt.

Daraus kann also geschlossen werden, dass Hörer über die Musik zum Radiohören motiviert und so auch als aktive Radionutzer generiert werden. Sie können aber ebenfalls über die Musik dazu bewegt werden, einen bestimmten Sender eben nicht mehr zu hören bzw. ihn zu wechseln. Themen, Informationen und Inhalte sind gewünscht und werden akzeptiert. Hier kann die Faustregel benannt werden: Je globaler Themengebiete, Informationen und Inhalte gefasst werden, und je mehr die Hörer davon betroffen sind, umso interessanter, beliebter und akzeptierter sind diese.

Moderatoren und ihre Moderationen bewegen keinen der Hörer dazu, einen Sender gezielt zu hören oder einzuschalten; sie bewegen die Radionutzer aber auch nicht dazu den Sender nicht zu hören oder gar zu wechseln. Moderatoren sind demnach akzeptiert und auch gewünscht, schließlich sind sie die Übermittler für Themen, Informationen und Inhalte.

Überraschend: Werbung ist zwar für mehr als die Hälfte aller Befragten ein Abschaltgrund, bei rund 49 Prozent der Teilnehmer wird sie allerdings geduldet und akzeptiert, wenn dadurch ein Programm entsteht, das musikalisch und von den Inhalten her den eigenen Interessen entspricht.

### **3.9 Umsetzung der erzielten Ergebnisse in einem neuen Programm-Modell**

Was wäre also, wenn es keine Musik mehr gäbe, die zu oft gehört würde oder nicht dem eigenen Geschmack entspräche? Was wäre, wenn jeder Hörer seine eigene Playlist beeinflussen könnte, und nur noch die Titel hörte, die ihm gefielen?

Was wäre, wenn die Musikauswahl noch durch Themen ergänzt würde, die ebenfalls ausschließlich den eigenen Interessen entsprächen? - Gleiches zählt für Nachrichten, Moderationen und Servicethemen. Was wäre, wenn Wetter- und Verkehrsmeldungen nur die Orte betreffen würden, an denen sich die betroffenen Hörer gerade aufhalten.



Gäbe es bei einem solch personalisierten Programm mehr Anreiz, diesen Sender einem herkömmlichen Radiosender vorzuziehen? Oder ist der Überraschungseffekt, den normale, von eigenen Interessen unbeeinflusste Programme bieten, wichtiger?

Wird Radio in Zukunft hinsichtlich Musik und redaktioneller Inhalte „on demand“ genutzt werden?

Zur Beantwortung dieser Frage werden den Umfrageteilnehmern im Folgenden diverse Szenarien und sich unterscheidende Radiosender beschrieben, zwischen denen sie wählen sollen. Welchen der Sender würden sie hören? Die vorgegebenen Szenarien werden im Verlauf der Befragung immer spezieller und personalisierter.

Zuerst wird den Befragten die Wahl zwischen einem herkömmlichen Radiosender gelassen, der den üblichen Musikmix<sup>44</sup> spielt, Nachrichten, Wetter und Verkehr bietet und sympathische Moderatoren hat, sowie einem Sender, der nur die eigene Lieblingsmusik spielt. Auch der zweite Sender verfügt über alles, was der zuerst beschriebene Sender bietet.

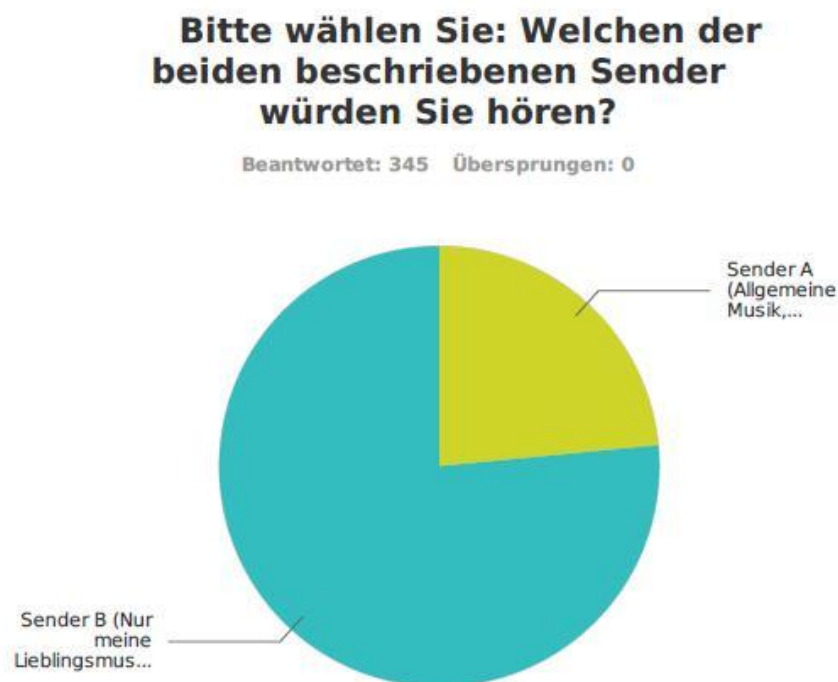


Abbildung 22: Sender mit personalisierter Musik vs. herkömmlicher Sender

<sup>44</sup> Gemeint sind AC, HOT-AC oder CHR-Programmformate, die es flächendeckend in ganz Deutschland gibt.

Das Ergebnis ist eindeutig: Mit 76,5 Prozent, also 264 der Befragten, würden sich mehr als Dreiviertel aller Umfrageteilnehmer für Sender B entscheiden, der ihnen ausschließlich ihre persönliche Lieblingsmusik spielen würde bzw. Musik, die dem Geschmack der Befragten entspricht. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der vorangegangenen Fragen.

Demgegenüber gaben 23,5 Prozent, also 81 der Befragten an, einen Sender vorzuziehen, der nicht ausschließlich ihre favorisierte Musik spielt. Eine Erklärung der zugrundeliegenden Ergebnisse kann an dieser Stelle nicht genau erfolgen. Möglich wäre, dass die Befragten den Überraschungseffekt vermissen würden, wenn nur noch die eigenen Lieblingssongs laufen würden. Außerdem könnten einige der Befragten befürchten durch ein Selektieren der Songs zu wenig Abwechslung zu erhalten. Schließlich würden so nur noch mögliche Lieblingssongs laufen, neue Interpreten oder Musik würden womöglich nicht neu entdeckt werden können.

Eine eindeutige Antwort lässt sich auf Grundlage der gestellten Frage leider nicht finden. Grundsätzlich zielt die hier vorliegende Forschung allerdings auch darauf ab, herauszufinden, ob Radio in Zukunft hinsichtlich Musik und redaktioneller Inhalte „on demand“ genutzt wird. Eine genaue Deutung der erlangten Erkenntnisse könnten spätere Studien erbringen, die an dieser Stelle ansetzen und versuchen zu erklären, warum womöglich nicht jeder potentielle Hörer gerne seine eigene Lieblingsmusik im Radio hören möchte.

Insgesamt kann aber auf Grundlage der Forschungsergebnisse davon ausgegangen werden, dass die Motivation, einen Radiosender zu hören, der seinen Hörern ausschließlich die von ihnen gewünschte oder bevorzugte Musik spielt, größer ist als ein herkömmliches Programm einzuschalten.

Im Folgenden wird den Befragten ein ähnliches, aber dennoch genauer auf sie zugeschnittenes Szenario beschrieben, das es zu bewerten gilt. Wieder stehen zwei Radiosender zu Verfügung. Sender A spielt nur die Lieblingsmusik und bietet ansonsten eine unabhängige Themenauswahl. Sender B hingegen spielt nur die eigene Lieblingsmusik und behandelt darüber hinaus auch nur die Themen, die den Interessen der betroffenen Person entsprechen. Nachrichten, Wetter und Verkehr gleichen dem Schema, von Sender A und auch die Moderatoren sind sympathisch.

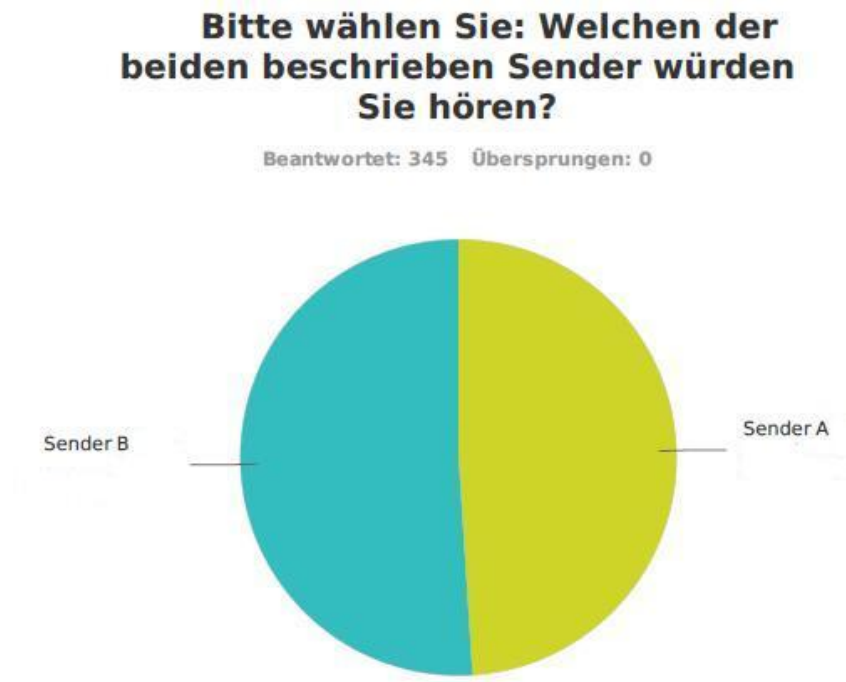


Abbildung 16: Individualisierte Musik vs. herkömmlicher Sender

Das Ergebnis überrascht. Die Wahl der beiden Radiosender hält sich nahezu die Waage. Nur mit hauchdünnem Vorsprung gaben 51 Prozent und damit 176 der Befragten an, lieber den Sender zu hören, der neben der eigenen Lieblingsmusik auch Themen behandelt, die den eigenen Interessen entsprechen. Demgegenüber erklärten 49 Prozent, also 169 der Umfrageteilnehmer, dass sie lieber einen Sender mit autarker Themenwahl bevorzugen würden, der ihnen dennoch die von ihnen favorisierte Musik spielt.

Sind nahezu der Hälfte aller Befragten Themen oder Inhalte, die den eigenen Interessen entsprechen also schlichtweg egal oder unwichtig? Oder wollen sie gezielt keinen Einfluss auf behandelte Themen nehmen, um beispielsweise den Überraschungseffekt, den Radio bietet, nicht zu gefährden, oder eben, um auch den eigenen „Horizont zu erweitern“?

Würden sie tagtäglich nur die Themenkomplexe erhalten, die sie interessieren, würde die Weiterbildung oder Informationsaufnahme aus anderen Themenbereichen komplett wegfallen – zumindest während sie Radio konsumieren.

Eine eindeutige Antwort darauf können wir an dieser Stelle nur vermuten. Bringen wir aber dieses Ergebnis mit der Frage nach „Motiven fürs Radiohören“ in Verbindung, kann wohl dennoch ein möglicher Trend ausgemacht werden.<sup>45</sup> Dabei gaben rund 68 Prozent der Befragten an Radio, wegen der Informationen und Beiträge zu hören. Wir können also daraus schließen, dass den Umfrageteilnehmern eine ausgewogene Berichterstattung wichtig ist, die keine Rücksicht auf eigene Interessen oder Geschmäcker nimmt. Dennoch würde immerhin die knappe Mehrheit mit 51 Prozent aller Umfrageteilnehmer einen Sender wählen, der nur ihre eigene Lieblingsmusik spielt, verbunden mit dem Fokus auf Komplexen, die den eigenen Wünschen und Interessen entsprechen. Es kann an dieser Stelle also durchaus ein Interesse an personalisierten Themeninhalten in Radioprogrammen seitens der Hörer erkannt werden.

Aus diesem Grund wird den Umfrageteilnehmer nun ein maximal personalisiertes Radioprogramm zur Wahl gestellt. Dieses spielt nur die Lieblingssongs, behandelt nur die Themen, die die jeweiligen Hörer interessieren, behandelt nur die Nachrichten und Themenkomplexe, die von Interesse sind; außerdem betreffen Wetter- und Verkehrsberichte nur das Gebiet, in dem sich die Hörer gerade aufhalten. Als zweite Wahlmöglichkeit steht ein Sender mit personalisierter Musik sowie unabhängigen Themen und Inhalten. Nachrichten, Wetter und Verkehr werden autark, je nach Sendegebiet, Auslegung und Format des Senders gewählt.

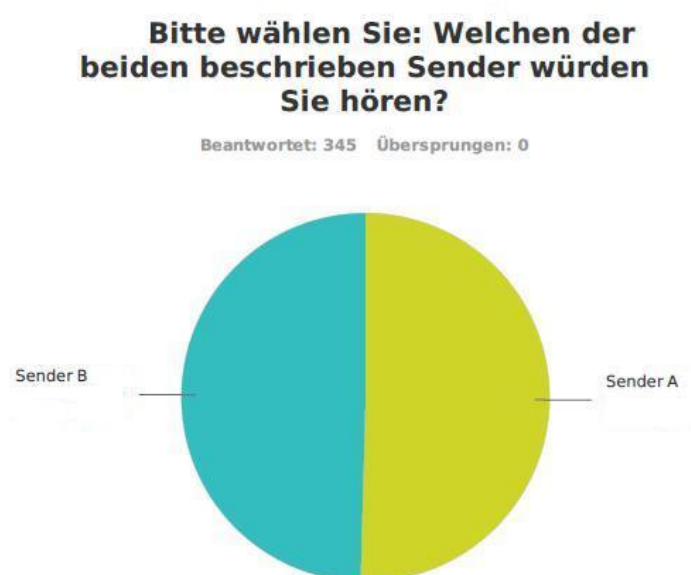


Abbildung 24: Maximal personalisierter vs. geringer individualisierter Sender

<sup>45</sup> vgl. Frage 4 im Verlauf, der vorliegenden Umfrage

50,4 Prozent gaben an den Sender zu wählen, der unabhängig von den eigenen Interessen und Aufenthaltsorten Nachrichten, Wetter und Verkehr bietet. 49,6 Prozent hingegen erklärten, das „maximal personalisierte“ Programm zu wählen.

Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	
Sender A (Nur meine Lieblingsmusik, nur die Themen, die mich interessieren, sowie Nachrichten, Wetter und Verkehr)	50,43%	174
Sender B (Nur meine Lieblingsmusik, nur die Themen, die mich interessieren, nur die Nachrichten die in meinem Interessengebiet liegen, sowie nur Wetter- und Verkehrsnachrichten, die mich betreffen)	49,57%	171
Gesamt		345

*Tabelle 2: Maximal personalisiertes Programm vs. geringer individualisiert*

Erneut hält sich die Entscheidung der Befragten nahezu die Waage. Eine geringe Mehrheit der Teilnehmer würde allerdings nicht den Sender wählen, der in all seinen Themenkomplexen auf sie abgestimmt ist, sondern den Sender, der zumindest in Nachrichten, Wetter und Verkehr unabhängig von Aufenthaltsort oder Interesse berichtet.

### 3.10 Personalisierte Themen und Inhalte vs. Radio als Zugang zur Welt

Insgesamt kann in Bezug auf die Forschungsfrage folgendes Ergebnis benannt werden. Könnten die Hörer entscheiden, würde Radio in Zukunft hinsichtlich Musik und redaktioneller Inhalte „on demand“ genutzt werden, allerdings nicht in dem Umfang, der möglich wäre. Die große Mehrheit der Hörer würde einem Sender, der nur ihre Lieblingsmusik spielt, den Vorzug geben. Ein Sender, der außerdem die Themen behandelt, die den Menschen wichtig sind, würden immer noch mehr als die Hälfte eher wählen, als einen Sender der unabhängig über zu behandelnde Themen entscheidet. Auch einen Sender, der in all seinen Inhalten auf den jeweiligen Hörer abgestimmt ist, würde von fast der Hälfte der Befragten gehört.

Dies belegt also, dass eine „on demand“-Nutzung von Radio durchaus gewollt ist und seitens der Hörer an den Tag gelegt werden würde, allerdings nicht in besonders hohem Maße in Bezug auf personalisierte Themen und auf die Interessen und den Ort bezogenen Nachrichten, Wetter- und Verkehrsmeldungen.

Die Gründe dafür können verschieden sein. Wichtig könnte den Befragten vor allem der dabei verlorengelassene Überraschungseffekt sein. Wenn nur personalisierte The-

men, Inhalte und Nachrichten, sowie auf den Ort bezogene Wetter- und Verkehrsmeldungen ausgestrahlt werden würden, geht die womöglich die Spannung verloren. Wo bei auch im Rahmen der personalisierten Themen und Nachrichten durchaus diverse Informationen und Themengebiete enthalten sein können, die den jeweiligen Hörer dennoch überraschen können.

Möglich ist auch, dass die befragten Personen einem Radioprogramm schlichtweg nicht eine solche hohe Bedeutung beimessen. Sie hören Radioprogramme, wie in dieser Forschung festgestellt, nebenbei während sie anderen Dingen nachgehen. Eventuell hören sie also nicht so genau zu und folgen nicht derart aktiv, als das eine Personalisierung oder Individualisierung für sie Sinn ergibt.

Ein weiterer und sehr wahrscheinlicher Grund für die Wahl der Befragten ist, dass die Umfrageteilnehmer Radio womöglich als Zugang zur Welt sehen und auch nutzen möchten. Wenn Nachrichten nur den eigenen Interessen und Wetter- und Verkehrsmeldungen nur die Orte betreffen, an denen sich die Hörer aufhalten, könnte dadurch das Erweitern des eigenen Horizonts verloren gehen. Dies deckt sich mit der bereits in Frage 4 erzielten Ergebnissen zur Einschaltmotivation. Daraus konnte geschlussfolgert werden, dass globale Themengebiete eher auf Zuspruch stoßen als regionale Berichterstattung. Bringen wir dieses Ergebnis in Verbindung mit der Frage nach ortsbezogenen Wetter- und Verkehrsmeldungen sowie mit personalisierten Nachrichten, lässt dies eine einfache Schlussfolgerung zu:

Die Menschen wollen durch im Radio behandelte Themen und Inhalte mehr als nur über ihren Ort erfahren, sie möchten ihren Horizont erweitern und auch erfahren, was in anderen Gebieten oder Regionen geschieht. Dies würde durch eine maximale Personalisierung und auf die eigenen Interessen zugeschnittenes Programm nicht mehr gewährleistet.

### 3.11 Meine Themen, mein Programm, mein Geld?

Individualisierung wird oft mit höheren Kosten verbunden. Wenn bestimmte Themeninhalte noch genauer oder mehr Themenkomplexe bearbeitet werden müssen, um sie den Hörern zu präsentieren, entstehen mehr Kosten in den Redaktionen. Aus diesem Grund wurden die Umfrageteilnehmer anschließend zu ihrer Bereitschaft gefragt, für ein solches Programm zu bezahlen.

**Wären Sie bereit, wie oben beschrieben, für ein eigens auf Sie zugeschnittenes Radioprogramm zu bezahlen?**

Beantwortet: 345 Übersprungen: 0

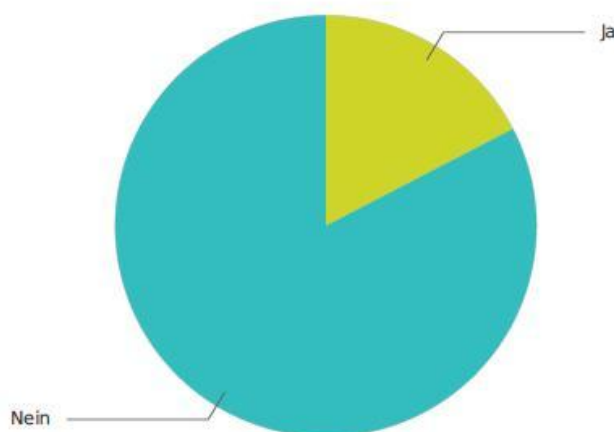


Abbildung 25: Zahlungsbereitschaft der Befragten für ein individualisiertes Programm

Die große Mehrheit, 82,6 Prozent, und damit 285 der Befragten, erklärten sich nicht bereit für ein solches, auf sie zugeschnittenes Programm zu bezahlen. 17,4 Prozent, also 60 Umfrageteilnehmer, gaben an, durchaus für ein Programm zu zahlen, dass ihre Interessen in Musik und Inhalten berücksichtigt. Mithilfe einer sogenannten Bedingungsverzweigung wurden alle Befragten, die angaben, zahlungsbereit zu sein, nun gefragt, welchen Betrag sie für ein derartig personalisiertes und auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Radioprogramm für angemessen hielten. Die Teilnehmer, die nicht bereit wären für ein derartiges Programm zu zahlen, haben diese Frage übersprungen.

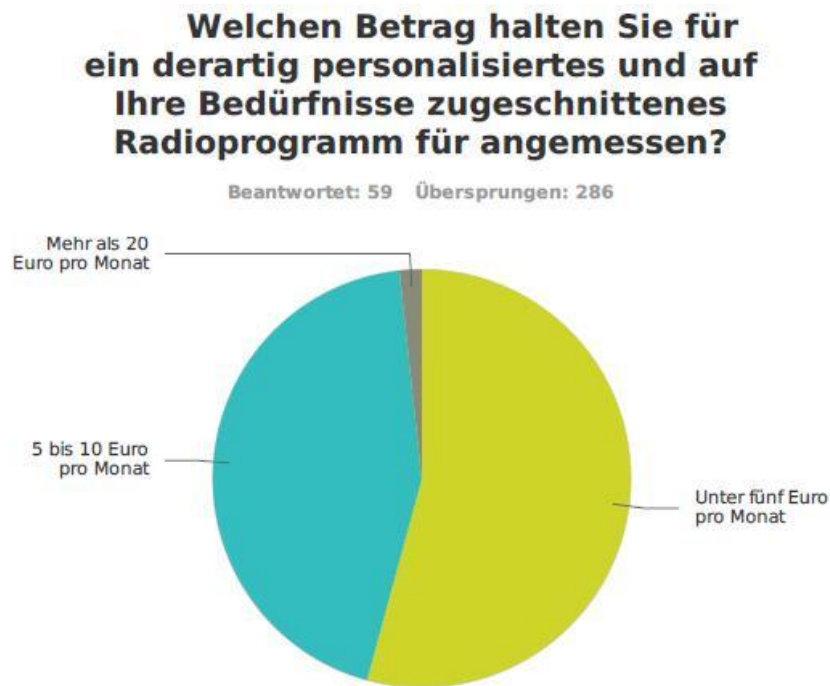


Abbildung 26: Zahlungsbereitschaft für bestimmte Beträge

Die große Mehrheit, 54,2 Prozent, erklärte, einen Betrag unter fünf Euro pro Monat für angemessen zu halten. 44,1 Prozent wären bereit, bis zu 10 Euro pro Monat zu bezahlen. Die Spanne zwischen 10 und 20 Euro im Monat war keiner der Befragten bereit zu zahlen. Allerdings gab ein Teilnehmer der Umfrage an, mehr als 20 Euro für angemessen zu halten.

### 3.12 Die Umfrageteilnehmer/innen

Um die Befragung abzuschließen, wurden die Teilnehmer im Folgenden gebeten, Angaben zu ihrem Geschlecht, Alter und ihrem derzeitigen Wohnort (Bundesland) zu machen.

Insgesamt nahmen an der Umfrage 133 Männer sowie 209 Frauen teil. In Prozent ausgedrückt bedeutet dies eine Aufteilung in 61,1 Prozent weibliche - und 38,9 Prozent männliche Befragte. Die Altersverteilung entspricht der folgenden Grafik. Insgesamt 281 aller Befragten und damit 82,1 Prozent der Teilnehmer sind im Bereich zwischen 20 und 30 Jahren anzusiedeln. Eine kleine Spitze ist noch einmal bei den 40 bis 46 Jährigen zu erkennen. 16 Befragte und damit rund 5 Prozent der Teilnehmer sind diesem Bereich zuzuordnen.



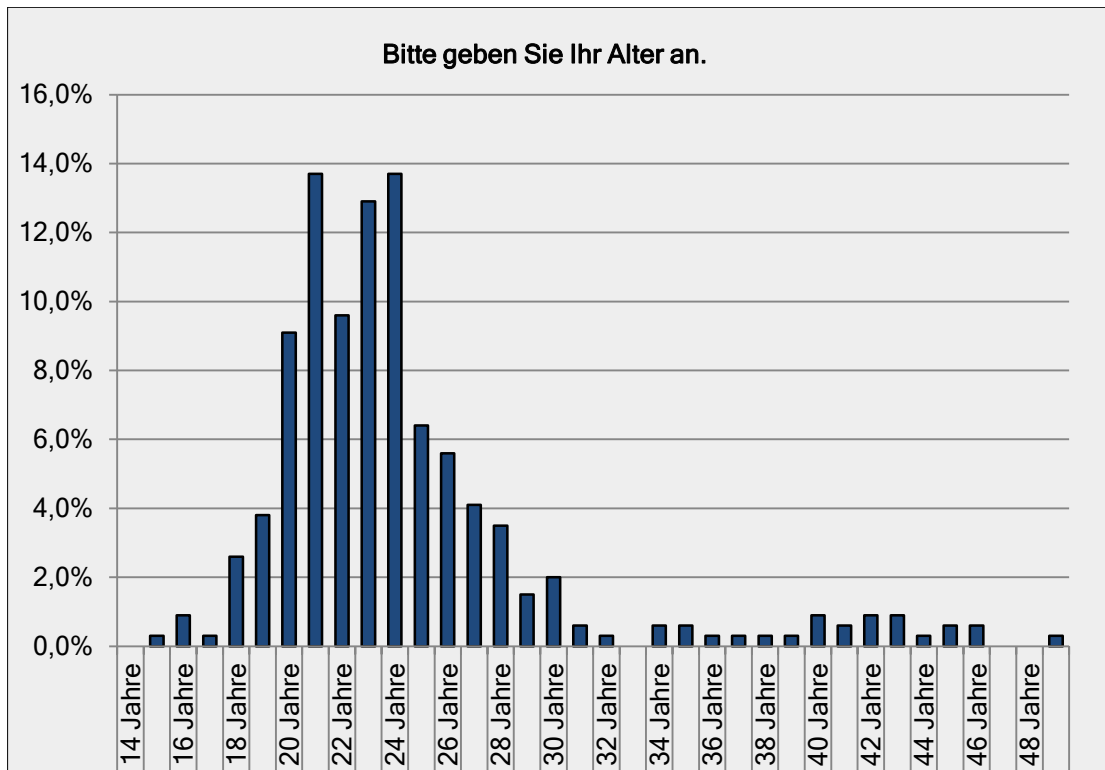


Abbildung 27: Altersverteilung der Befragten in Prozent

Zu erklären ist diese Altersverteilung und auch die folgende Herkunftsverteilung vor allem durch die Verbreitung der Umfrage. Die Hochschule Mittweida zeigte sich kooperativ und hat über den E-Mail-Verteiler der Hochschule alle Studenten um Mithilfe gebeten. Aus diesem Grund ist der Großteil der Umfrageteilnehmer im „studentischen Alter“, im Bereich zwischen 20 und 29 Jahren. Darüber hinaus kommen viele der Teilnehmer aus Sachsen. Durch die Verbreitung der Umfrage in Facebook-Gruppen diverser Fakultäten anderer Hochschulen und Universitäten, wie zum Beispiel in Hamburg, Bayern, Bremen und Niedersachsen, können auch hier hohe Teilnehmer-Quoten unter den Studenten verzeichnet werden.

Die meisten der Befragten stammen aus Sachsen. Dieses Bundesland liegt mit 110 Teilnehmern und dementsprechend 32,2 Prozent auf Platz 1. Dahinter folgt Niedersachsen mit 26,3 Prozent, also 90 Teilnehmern. Auf Platz 3 landet Bremen mit 12,9 Prozent und 44 Befragten.

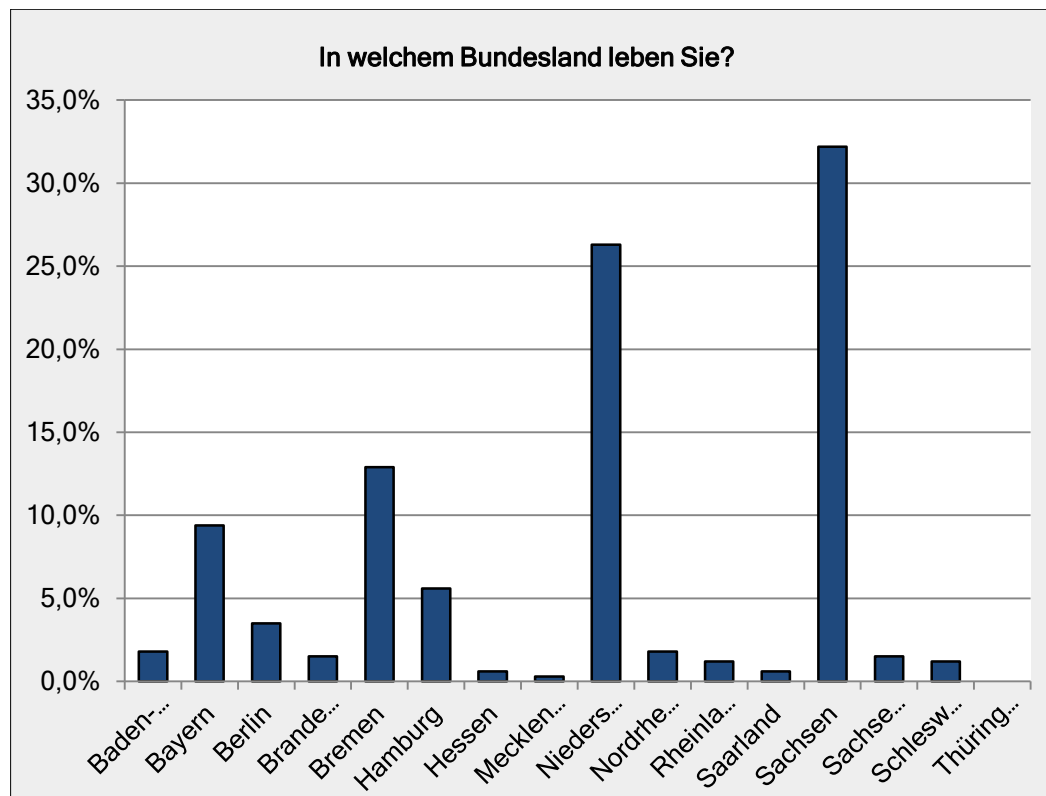


Abbildung 2817: Verteilung der Umfrageteilnehmer/innen auf Bundesländer

Daraus ergibt sich insgesamt eine relativ homogene Gruppe von Befragten. Es kann davon ausgegangen werden, dass viele der Befragten Studenten sind, und damit über einen akademischen Hintergrund verfügen. Ob Studenten womöglich mehr auf Inhalte und Informationen hören, als weniger ausgebildete Rezipienten, kann an dieser Stelle nicht exakt beantwortet werden.

## 4 Umsetzung und Auswertung der Expertengespräche

Insgesamt erklärten sich 12 Experten bereit, darunter neun Männer und drei Frauen, an der Befragung teilzunehmen. Sie sollten, neben der Beantwortung und Einschätzungen zu bestimmten Fragekomplexen auch Angaben zu ihrer Position im Unternehmen, dem Namen des Unternehmens, ihrem Alter und Geschlecht machen.

### 4.1 Die Teilnehmer

Walter Schmich, Programmchef Bayern 3, 49 Jahre<sup>46</sup>

Thomas Jung, Programmchef SWR 3, 51 Jahre<sup>47</sup>

Bill de Lisle, Programmchef R.SH, 35 Jahre<sup>48</sup>

Martina Müller, Leiterin Kommunikation Radio Hamburg, 44 Jahre<sup>49</sup>

Tim Grunert, Programmdirektor Antenne Thüringen, 40 Jahre<sup>50</sup>

Marcus Kollros, Leiter Brand Management BigFM, 34 Jahre<sup>51</sup>

Andre Santen, Chef vom Dienst R.SH, 35 Jahre<sup>52</sup>

Florian Wittmann, Programmdirektor Alster-Radio, 51 Jahre<sup>53</sup>

Florian Abeling, Chef vom Dienst ENERGY München, 34 Jahre<sup>54</sup>

Inga Schmaser, Programmchefin delta radio, 37 Jahre<sup>55</sup>

Markus Grieger, Leitender Redakteur radio ffn, 32 Jahre<sup>56</sup>

Ina Tenz, Programmdirektorin radio ffn, 42 Jahre<sup>57</sup>

---

<sup>46</sup> Stand 11. April 2013

<sup>47</sup> Stand 11. April 2013

<sup>48</sup> Stand 11. April 2013

<sup>49</sup> Stand 14. April 2013

<sup>50</sup> Stand 15. April 2013

<sup>51</sup> Stand 18. April 2013

<sup>52</sup> Stand 22. April 2013

<sup>53</sup> Stand 24. April 2013

<sup>54</sup> Stand 24. April 2013

<sup>55</sup> Stand 29. April 2013

<sup>56</sup> Stand 25. Mai 2013

<sup>57</sup> Stand 8. Juli 2013

## 4.2 Zukünftige Übertragungswege: UKW vs. DAB+ vs. Internet

Wie auch bei der Umfrage unter Hörern, zieht sich eine Art Spannungsbogen durch die Experteninterviews. Im ersten Fragekomplex sollen die Programm-Macher allgemeine Behauptungen zu möglichen zukünftigen Entwicklungen der Radiobranche hinsichtlich der Verbreitung und Gestaltung der Programme bewerten. Mehr als 91 Prozent der Teilnehmer, insgesamt 11 der Befragten, gehen davon aus, dass Radio in Zukunft immer häufiger über das Internet gehört wird. Aus diesem Grund erklärten 10 von ihnen, also rund 83 Prozent, dass eine mobile App. für Radioanbieter in Zukunft von immer größerer Bedeutung sein wird.

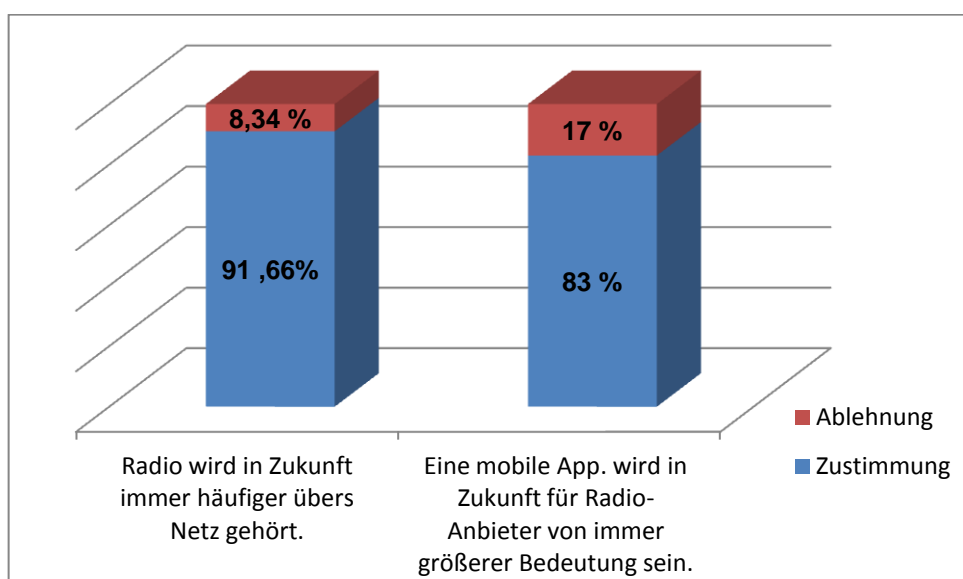


Abbildung 29: Radionutzung via Internet und die Wichtigkeit einer mobilen App.

Grundsätzlich sehen die Programm-Macher große Chancen, wenn nicht sogar die Zukunft von Radio, in der Übertragung via Internet. Deswegen sollen die Befragten anschließend Auskunft darüber geben, ob sie große Hoffnung auf das mobile Breitband setzen. Durch LTE surfen die Menschen unterwegs auf ihren Smartphones, Laptops, oder Tablet-PCs schließlich noch schneller durchs Internet, als mit der bisherigen UMTS-Verbindung. 58,3 Prozent der Teilnehmer erklärten dass sie durchaus Hoffnung auf das mobile Breitband LTE setzen. 41,7, Prozent und damit 5 von 12 Befragten, bewerteten diese Aussage mit „Trifft eher nicht zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“. Neben der Verbreitung von Radioprogrammen über UKW und Internet, setzen diverse Sender vor allem auf den digitalen Übertragungsstandard DAB+. Deshalb werden die Programm-Macher nun gebeten die Behauptung „Wir setzen große Hoffnungen auf die weitere Verbreitung von DAB+“ zu bewerten.

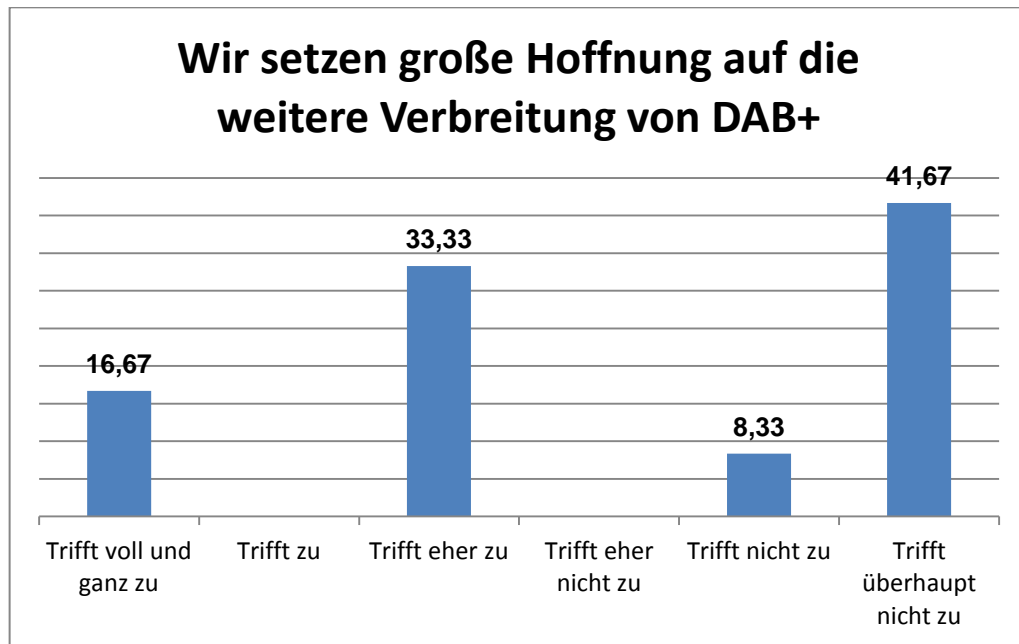


Abbildung 30: Meinung zur weiteren Verbreitung von DAB+

Grundlegend hält sich die Verteilung die Waage. Sechs der Befragten bewerteten die Behauptung mit „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft eher zu“ und die anderen sechs beurteilten die These mit „Trifft eher nicht zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“. Interessant sind dabei allerdings die beiden Maximalwerte „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft überhaupt nicht zu“. Während zwei der Umfrageteilnehmer angaben, dass sie voll und ganz auf die weitere Verbreitung von DAB+ setzten, erklärten fünf der Befragten diese Behauptung für völlig unzutreffend.

Die Branche ist sich demnach also nicht völlig einig über die Verbreitung von Radioprogrammen via DAB+. Allerdings gaben in der vorangehenden Frage 11 von 12 Experten an, dass Radio in Zukunft immer häufiger über das Internet konsumiert wird. Aus diesem Grund werden nun die beiden Übertragungsmöglichkeiten Internet und DAB+ gegenübergestellt. Die Befragten sollen die beiden Thesen: „DAB+ wird langfristig UKW-Radio ersetzen“ sowie „Mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, wird langfristig UKW-Radio ersetzen“ bewerten. So können die zwei Übertragungswege in direkten Vergleich gebracht werden.

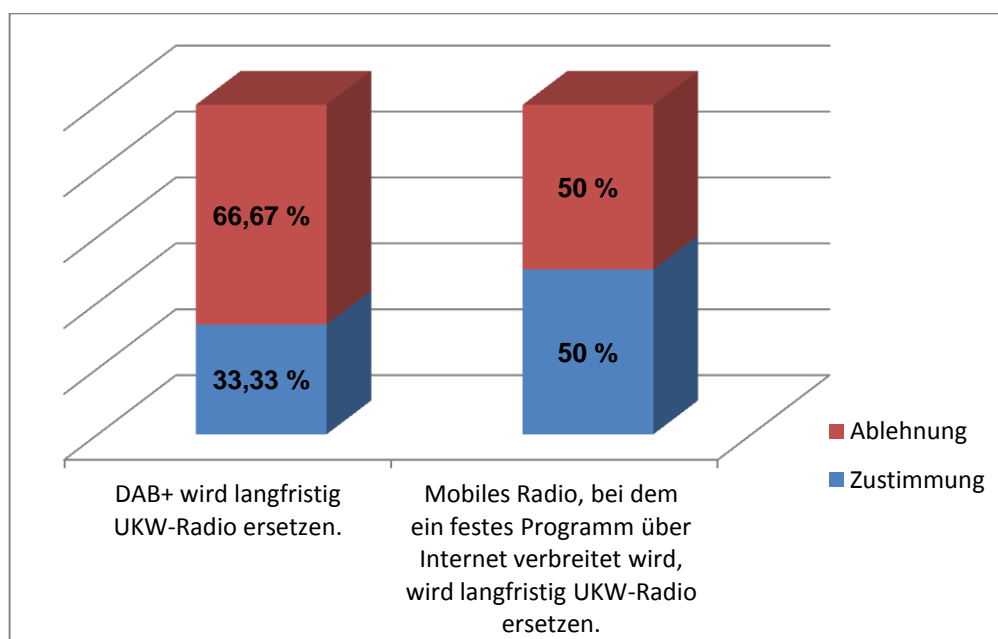


Abbildung 181: Radioübertragung der Zukunft: DAB+ vs. Internet

Insgesamt gehen die Programm-Verantwortlichen eher davon aus, dass die Verbreitung via Internet UKW-Radio ablösen wird, als die Übertragung via DAB+. Mehr als 40 Prozent, also fünf Teilnehmer, erklärten, dass sie es für überhaupt nicht zutreffend hielten, dass UKW durch DAB+ abgelöst werden könnte. Demgegenüber erklärten 16,67 Prozent, also zwei der Befragten, dass sie es für zutreffend hielten, dass Mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird langfristig UKW-Radio ersetzen würde. Dass DAB+ die Verbreitung via Internet ersetzen könnte, erklärten insgesamt 66,67, also acht der Umfrageteilnehmer, für nicht zutreffend.

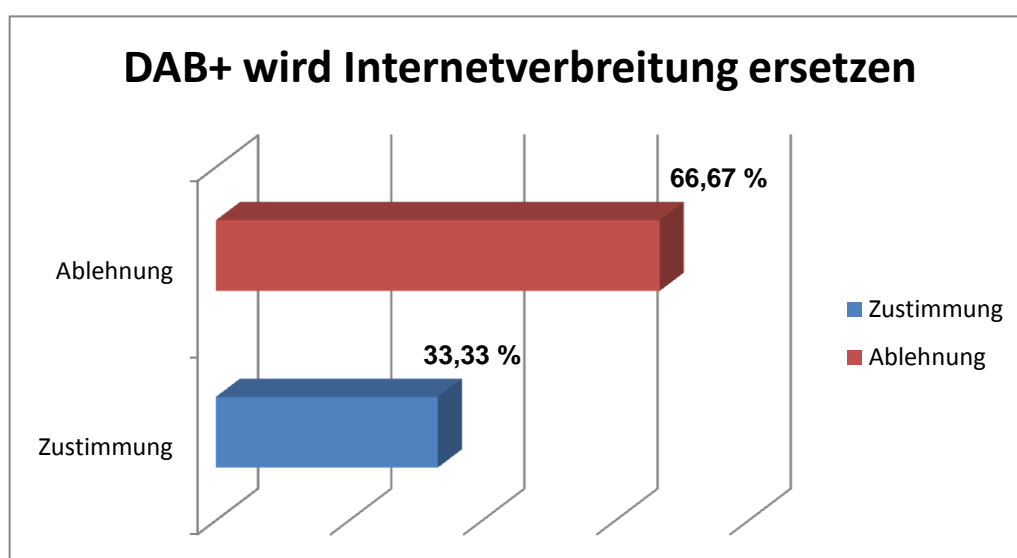


Abbildung 32: Vergleich zwischen möglicher Zukunft von DAB+ und Internet

Darüber hinaus sollen die Experten im weiteren Verlauf der Befragung neue Musikdienste wie Spotify bewerten. Somit soll festgestellt werden, ob die neuen Musikstreaming-Dienste Anreize für zukünftige Radioprogramme sein könnten und ob Radio sich an diesen Diensten orientieren und hinsichtlich Musik in Zukunft „on demand“ genutzt werden könnte. Dadurch kann bereits an dieser Stelle eine Teilantwort bezüglich der Forschungsfrage gegeben werden.

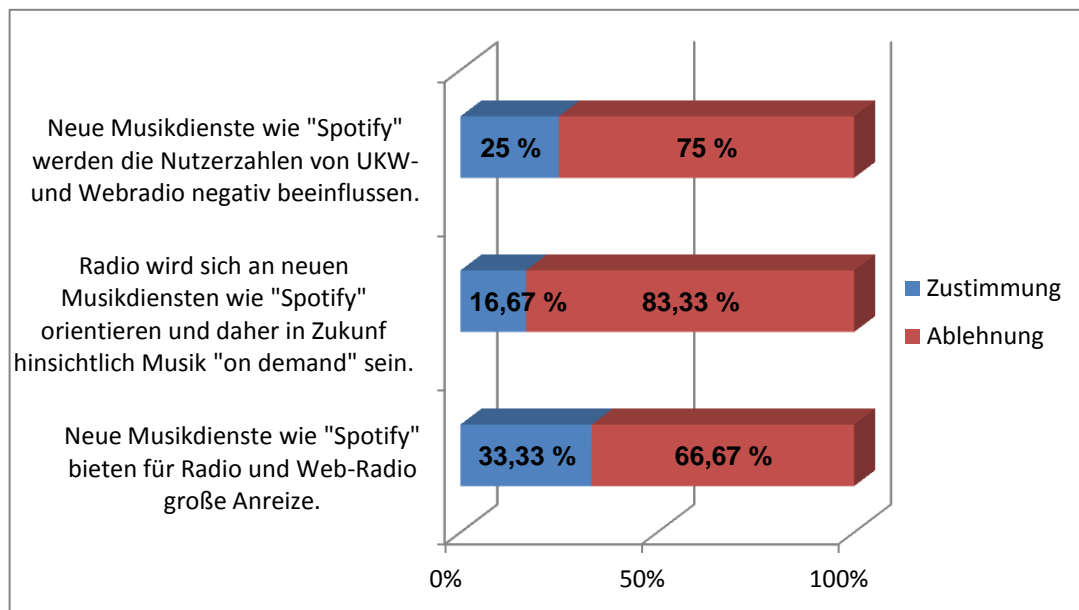


Abbildung 33: Musikstreaming-Dienste als Anreiz für bisherige Radioprogramme

Insgesamt kann geschlussfolgert werden, dass neue Musikstreaming-Dienste wie beispielsweise „Spotify“ nicht als Konkurrenz zu bisherigen Radioprogramm gesehen werden. Dies belegt die Frage nach der negativen Einflussnahme auf UKW- und Webradio. Insgesamt erklärten 75 Prozent, also neun der Experten, diese Behauptung für überhaupt nicht zutreffend bis eher nicht zutreffend. Darüber hinaus sehen die Experten nur in geringem Maße Potential, das sich auch auf herkömmliche Radioprogramme anwenden lässt. Dennoch gaben vier der Teilnehmer, also insgesamt 33,33 % an, dass Musikstreaming-Dienste Anreize für derzeitige Radioprogramme bieten.

In Bezug auf die Forschungsfrage kann an dieser Stelle geschlussfolgert werden, dass die Experten nicht davon ausgehen, dass Musik in Radioprogrammen zukünftig „on demand“ genutzt werden wird bzw. dass sich Radio an „Spotify“ oder ähnlichen Musikstreaming-Diensten orientieren wird.

Um nun auch den zweiten Teil der Forschungsfrage direkt beantworten zu können, wird den Programm-Machern die Behauptung vorgegeben, dass Radio in Zukunft hinsichtlich redaktioneller Inhalte „on demand“ genutzt wird.

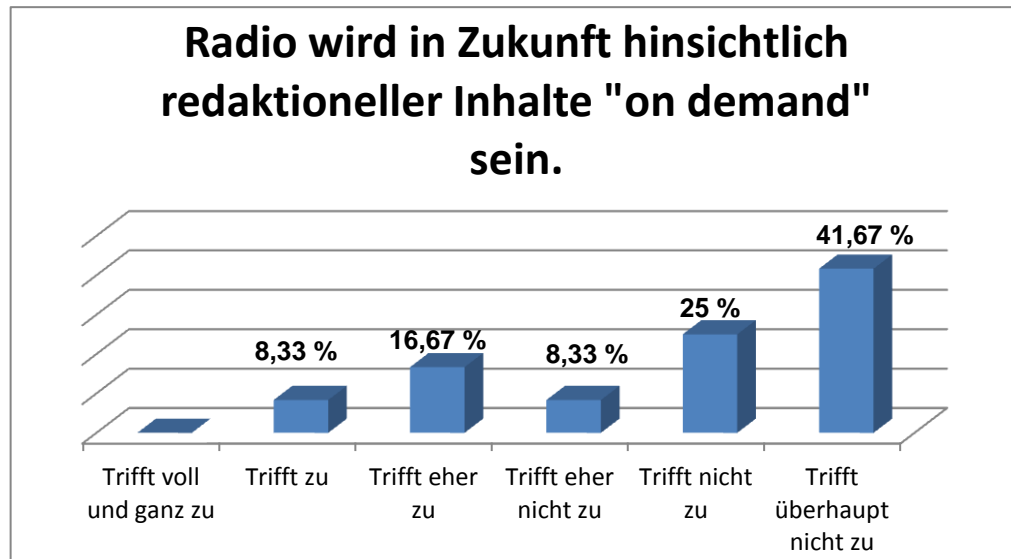


Abbildung 34: Radio hinsichtlich redaktioneller Inhalte „on demand“?

Die Programm-Macher beurteilten also sowohl die Behauptung, dass Radio in Zukunft hinsichtlich Musik als auch in Bezug auf redaktionelle Inhalte „on demand“ genutzt wird, mehrheitlich negativ – also mit den Antwortmöglichkeiten „Trifft eher nicht zu“, „Trifft nicht zu“ und „Trifft überhaupt nicht zu“. Das heißt, in Bezug auf die Forschungsfrage, dass die Experten eine Personalisierung oder Individualisierung von Radioprogramm in Zukunft für unwahrscheinlich halten.

Es gilt nun diese Ergebnisse zu analysieren und zu begründen. Warum glauben die Experten nicht an ein derartiges Programm-Konzept? Wo liegen Schwächen und Problempunkte? An welchen Stellen sehen die Programm-Macher dennoch große Chancen und Möglichkeiten?

Im Folgenden wird den Experten ein völlig neues Programmkonzept beschrieben. Es wird ein Radioprogramm umrissen, das in allen Programmteilen auf die Wünsche seiner Hörer eingeht. Deshalb werden drei verschiedene Radiohörer beschrieben, die in Hörgewohnheiten, Vorlieben in Musik und Themen sowie in Bildung, Moral und Herkunft völlig verschieden sind. Ein herkömmlicher Radiosender hätte Schwierigkeiten, alle drei als Hörer zu generieren, doch das neue Programm-Modell macht es möglich, die beschriebenen Charaktere an ein Produkt zu binden. Dies geschieht, indem allen



drei Personen nur ihre Lieblingsmusik, ihre favorisierten Themen und Themengebiete sowie die für sie interessanten Nachrichten und betreffenden Wetter- und Verkehrsmeldungen geliefert werden. Den Experten werden im Anschluss dieses Szenarios Behauptungen vorgegeben, die es erneut zu bewerten gilt.

### 4.3 Personalisierte Radioprogramme: Ein Konzept mit Zukunft?

Die Meinungen zur Umsetzbarkeit eines derart neuen und innovativen Programms sind ausgeglichen. Während sechs der Experten, also 50 Prozent, ein solches Programmmodell durchaus für umsetzbar halten, bewerteten die anderen sechs, ebenfalls 50 Prozent, diese These mit „Trifft nicht zu“ und „Trifft überhaupt nicht zu“. Der Grund darin scheint im Aufwand zur Umsetzung dieses Konzeptes zu liegen. Zehn der Befragten, dementsprechend mehr als 83 Prozent, erklärten, dass die These „Der Aufwand zur Umsetzung eines solchen Programms ist zu groß“ zutreffe bzw. voll und ganz zutreffe. Auffällig ist, dass einer der Experten diese Behauptung für überhaupt nicht zutreffend hielt.

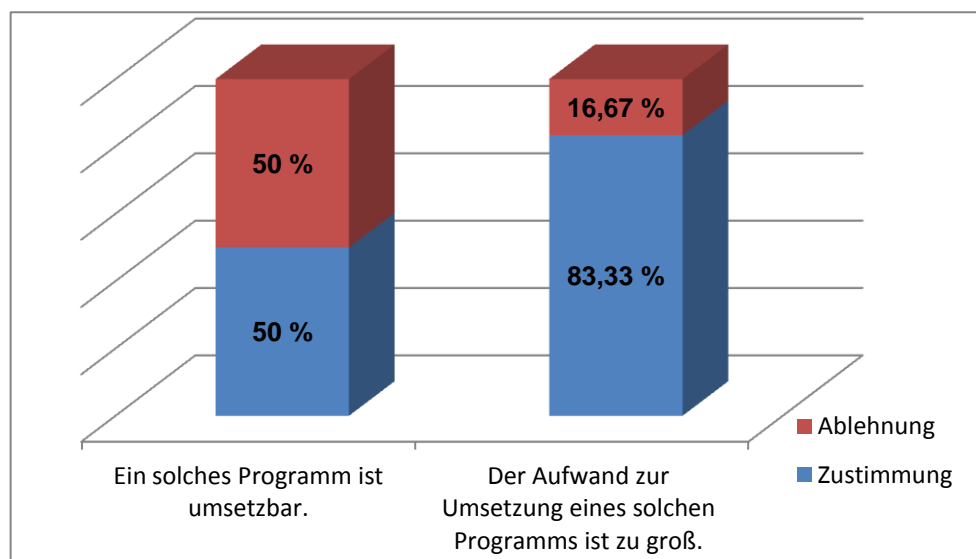


Abbildung 35: Umsetzbarkeit des Programmkonzepts und Aufwand

Während also noch die Hälfte der Befragten ein derartiges Programm für umsetzbar hält, sind mehr als 83 Prozent der Meinung, dass der Aufwand zur Umsetzung zu groß sei. Da es sich um eine Momentaufnahme der Meinungen handelt, sollen die Teilnehmer nun die Zukunftschancen dieses neuen Programms bewerten. Wie verhält es sich in Zukunft mit Umsetzbarkeit und Aufwand?

Mehr als 66 Prozent und damit acht der Experten halten das beschriebene Programmkonzept nicht für zukunftsfähig. Vier hingegen, also 33,33 Prozent, halten das beschriebene Konzept dennoch für umsetzbar, ein Experte bewertete die These, dass ein solches Programm zukunftstauglich sei, sogar mit „Trifft voll und ganz zu“. Bei der Frage nach Chancen des Programms ergibt sich eine ähnliche Verteilung. Erneut erklären acht der Experten, also mehr als 66 Prozent, dass sie nicht davon ausgehen, dass ein derartiges Konzept große Chancen bietet – 33,3 Prozent, also vier der Teilnehmer erklärten, dass sie große Möglichkeiten in diesem Programm sehen.

#### 4.4 Themen vs. Finanzen: Durch mehr Themenkomplexe höhere Ausgaben?

Im Folgenden sollen die Experten Angaben dazu machen, ob das beschriebene Konzept aus ihrer Sicht umgesetzt werden kann. Sind ausreichend Themengebiete vorhanden, um alle Interessen und Geschmäcker der Rezipienten abdecken zu können? Kann das beschriebene System von jeder Redaktion umgesetzt werden oder bräuchte es dafür eine Umstrukturierung? Steht ausreichend Personal zur Verfügung, um die jeweiligen Themen zu recherchieren und sendefertig aufzubereiten? Ist das beschriebene Programm-Konzept in dieser Art finanziell umsetzbar? Wären die Hörer womöglich bereit dafür zu bezahlen? Und könnte durch diese Individualisierung nicht auch Werbung wesentlich effektiver und gezielter geschaltet werden?

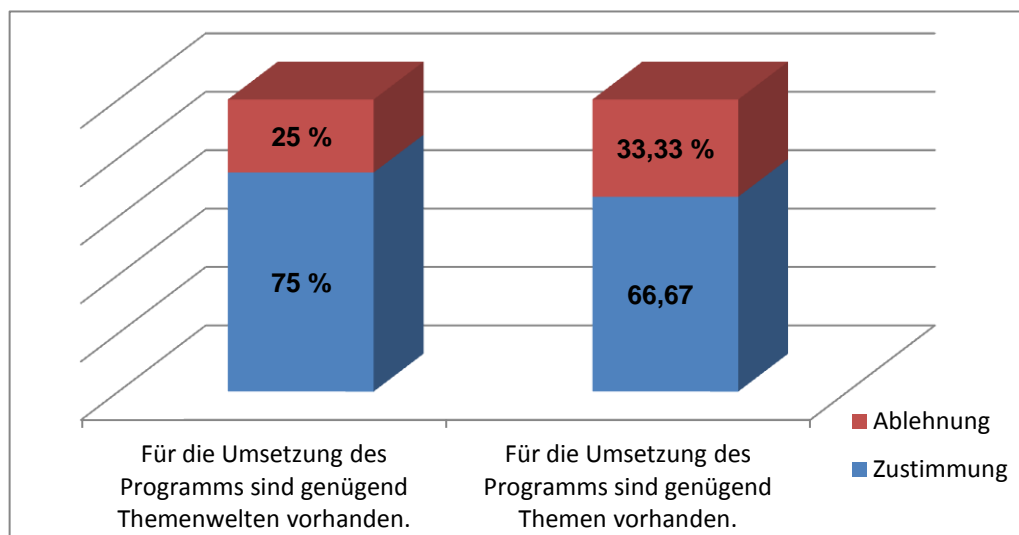


Abbildung 36: Themengebiete und Themen für neues Programmkonzept

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Experten genügend vorhandene Themen und auch genügend gegebene Themenwelten sehen. 75 Prozent, also neun der Befragten beantworteten die These in Bezug auf genügend vorhandene Themenwelten mit „Trifft eher zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“. Acht der Befragten, also 66,67 Prozent, gaben außerdem an, dass genügend Themen für die Umsetzung eines solchen Programms vorhanden seien.

Einig sind sich die Experten auch darin, dass das beschriebene Programm-Konzept nicht für jede Redaktion umsetzbar ist. Alle 12 Experten, also 100 Prozent, bewerteten die These „Ein solches Programm ist für nahezu jede Redaktion umsetzbar“ mit „Trifft eher nicht zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“. Dementsprechend erklärten alle, dass für die Umsetzung des beschriebenen Programm-Konzepts Redaktionen umgestaltet werden müssten. Ein gleiches Bild zeigt sich bei der Behauptung, dass für die Umsetzung mehr Personal zur Verfügung stehen müsste. Wieder bewerteten die Experten diese These einstimmig zutreffend mit „Trifft eher zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“.

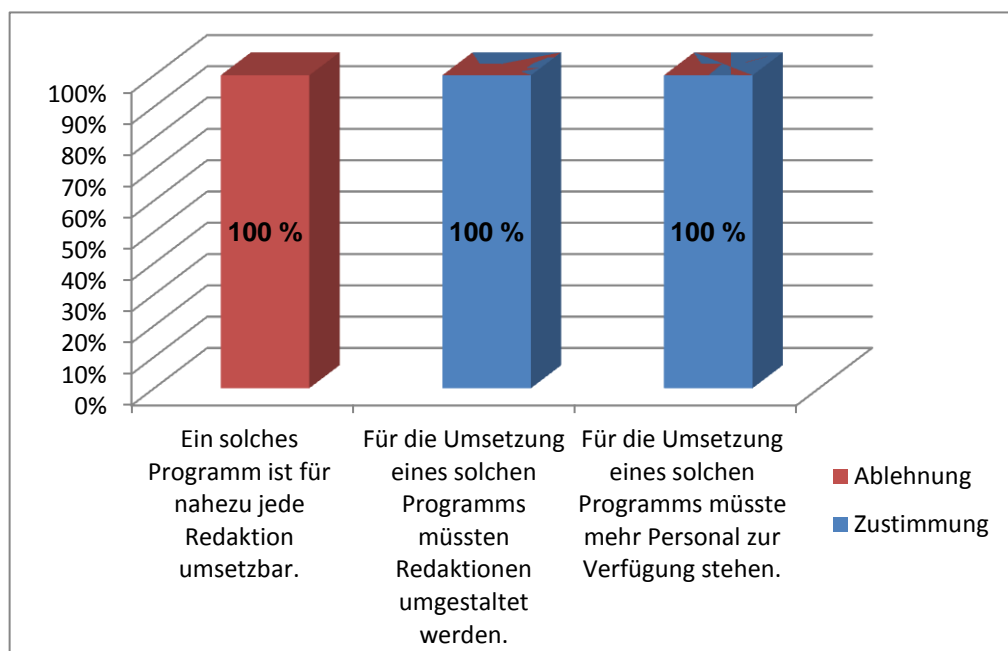


Abbildung 37: Umsetzbarkeit, Umstrukturierung und Personalbedarf

Da die Umgestaltung von Redaktionen und ein höherer Personalbedarf meist mit Zusatzkosten und Ausgaben verbunden sind, werden die Experten im Folgenden zur finanziellen Umsetzung des Programmkonzeptes befragt.

Bei dieser Frage liegen die Meinungen der Experten breit gefächert. Mehrheitlich wurde diese These eher verneint. Insgesamt acht der Befragten, also 66,66 Prozent be-

werteten die Behauptung: „Ein solches Programm ist finanziell umsetzbar“ mit „Trifft eher nicht zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“. 33,33 Prozent, und damit vier der Teilnehmer tendierten dabei zu „Trifft überhaupt nicht zu“. Dennoch gaben 33,33 Prozent, dementsprechend vier der Befragten an, dass sie ein derartiges Programm durchaus für umsetzbar halten. Sie antworteten mit „Trifft eher zu“ und „Trifft zu“. Mit der Antwortmöglichkeit „Trifft voll und ganz zu“ bewertete keiner der Teilnehmer die These.

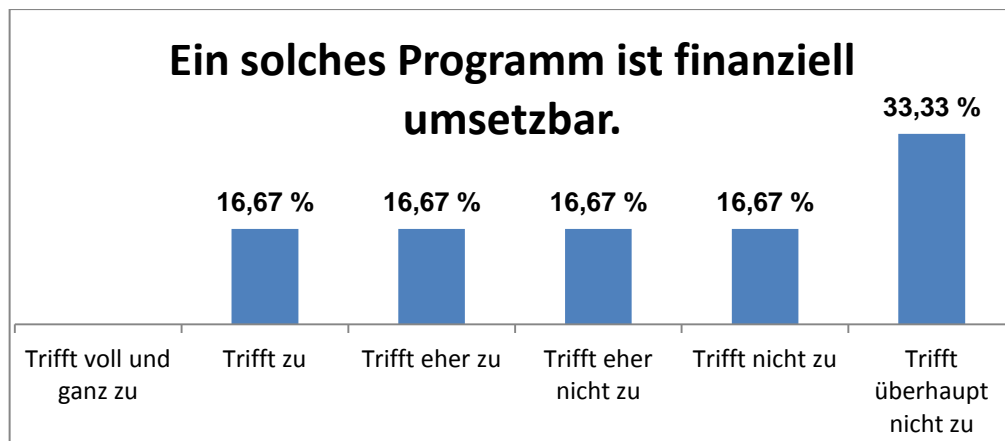


Abbildung 19: Meinungen zur finanziellen Umsetzbarkeit des Programms

Einig sind sich die Experten darin, dass für eine erfolgreiche Umsetzung des beschriebenen Modells mehr Finanzmittel zur Verfügung stehen müssten. 50 Prozent, erklärten diese These für voll und ganz zutreffend, 25 Prozent für zutreffend und ebenfalls 25 Prozent, für eher zutreffend. Keiner der Teilnehmer antwortete mit „Trifft eher nicht zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“. Die Experten sind sich also darüber einig, dass der bestehende finanzielle Rahmen für eine Umsetzung derzeit nicht ausreicht.

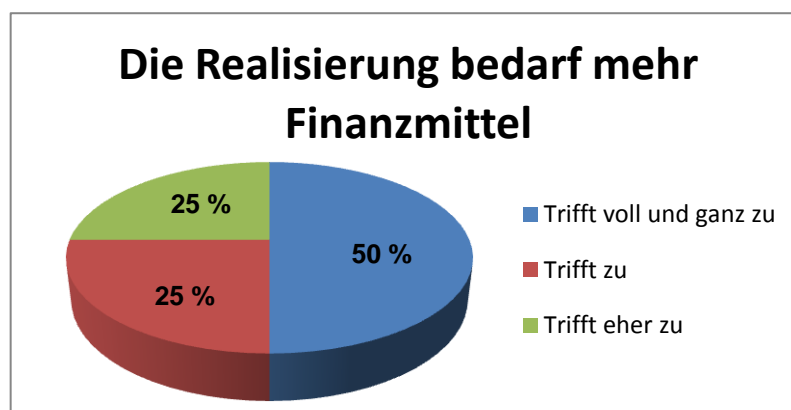


Abbildung 39: Finanzmittelbedarf aus Sicht der Programm-Macher

Einigkeit herrscht auch bei der Frage nach der Zahlungsbereitschaft seitens der Hörer. Die Experten gehen geschlossen nicht davon aus, dass Hörer bereit wären für ein solches Programmkonzept zu bezahlen. In welcher Höhe, wurde bei dieser Frage nicht berücksichtigt.

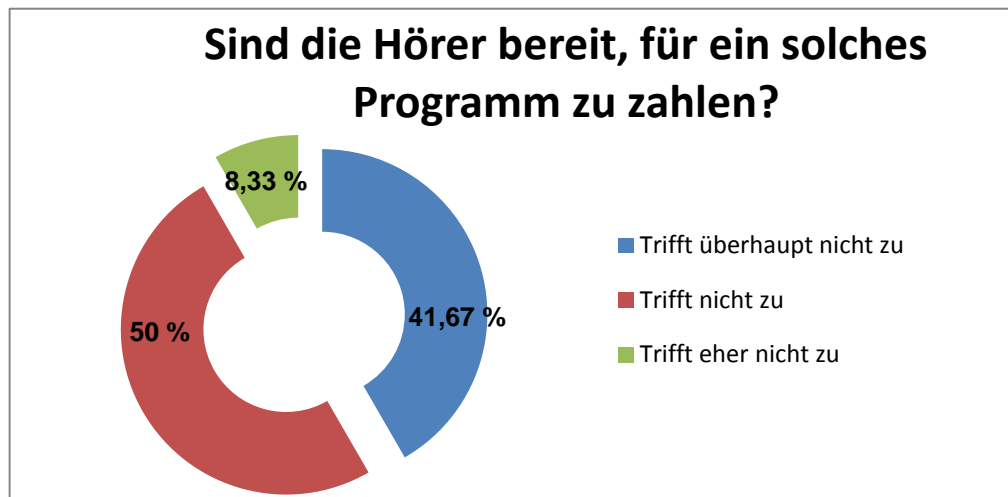


Abbildung 40: Zahlungsbereitschaft der Hörer aus Sicht der Programm-Macher

Abschließend zu diesem Bewertungskomplex sollen die Experten Auskunft zu möglichen Arten neuer Werbung geben. Die Behauptung „Ein solches Programm bietet neue Arten der Werbung (zum Beispiel personalisierte Werbung und dadurch weniger Streuverluste)“ bewerteten die Teilnehmer weitestgehend als zutreffend. 33,33 Prozent, also vier der Befragten, erklärten diese These für voll und ganz zutreffend, ebenfalls 33,33 Prozent, dementsprechend auch vier der Befragten, für zutreffend und 16,67 Prozent, also zwei Experten für eher zutreffend. Nur zwei der Befragten, also 16,67 Prozent, antworteten mit „Trifft eher nicht zu“.

## 4.5 Zwischenfazit: Die Zukunft des Radios

Die befragten Experten sehen große Chancen, wenn nicht sogar die Zukunft in der Verbreitung von Radioprogrammen via Internet. Aus diesem Grund ist auch eine mobile App. für Radiosender von immer größerer Bedeutung. Dabei setzt ein Großteil der Sender auf neue technische Entwicklungen wie beispielsweise den Ausbau von mobilem Breitband – LTE. Der Großteil der Teilnehmer ist sich einig: DAB+ wird UKW nicht ersetzen. Größeres Potential bietet laut 50 Prozent der Experten hingegen das Internet. Die anderen 50 Prozent halten ein Ersetzen von UKW-Radio durch Internet- oder Webradio für unwahrscheinlich. Ein Trend kann hieraus also nicht abgelesen werden.

Neue On-Demand-Musikstreaming-Dienste wie „Spotify“ werden nicht als Bedrohung für ein herkömmlich verbreitetes Radioprogramm gesehen. Ähnlich verhält es sich in Hinblick auf mögliche Anreize, die Musikstreaming-Dienste für derzeitige Radioprogramme haben könnten. Zwei Drittel der Befragten halten ein Übertragen von Anreizen der Musik-Streamingdienste auf herkömmliche Radioprogramme für ausgeschlossen, nur ein Drittel erklärte diese Behauptung für eher zutreffend.

In Bezug auf die Forschungsfrage sind sich die Experten nahezu einig: Radio wird in Zukunft hinsichtlich Musik und redaktioneller nicht „on demand“ genutzt werden. Das beschriebene Szenario halten 50 Prozent der befragten Experten für umsetzbar, die andere Hälfte nicht. Den Aufwand, sowohl finanziell, als auch redaktionell hingegen schätzen alle als zu groß ein. Über die Frage nach der Zukunftstauglichkeit des besagten Modells teilen sich die Meinungen. Mit zwei Dritteln hält die Mehrheit der Teilnehmer eine Zukunft des Programms für ausgeschlossen, ein Drittel hingegen geht davon aus, dass das beschriebene Konzept durchaus zukunftstauglich ist. Eine gleiche Verteilung ergibt sich in Hinblick auf die Chancen des Programms. Zwei Drittel der Teilnehmer sehen keine – ein Drittel hingegen sieht sehr wohl Chancen.

Auffällig ist hierbei, dass vor allem die vergleichsweise jungen Experten dem beschriebenen Modell aufgeschlossener gegenüberstehen, als Programm-Macher höheren Alters. Ein weiterer interessanter Aspekt ergibt sich bei näherer Betrachtung der Wellengattungen der Radiosender, in denen die Experten tätig sind. Die Programm-Macher aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich sprachen sich alle für die weitere Verbreitung von DAB+ aus, während sie im beschriebenen Modell wenig Potential sahen. Demgegenüber sehen die Experten aus dem privat-rechtlichen Bereich nahezu kein Potential in DAB+, halten dafür aber die Umsetzung des beschriebenen Konzepts für möglich.

In Hinblick auf redaktionelle Gesichtspunkte geht die Mehrheit der Experten davon aus, dass genügend Themenwelten und auch Themen vorhanden sind. Das Problem sehen alle in der Umsetzbarkeit. Die Befragten sind sich einig, dass das beschriebene System in dieser Art und Weise nicht für jede Redaktion umsetzbar ist – Redaktionen müssten dementsprechend umstrukturiert werden. Das heißt für die Programm-Macher vor allem, dass mehr Personal zur Verfügung stehen müsste.

Zur finanziellen Umsetzbarkeit glauben zwei Drittel der Teilnehmer, dass es keine Möglichkeit gibt das beschriebene Programm zu finanzieren. Ein Drittel hingegen hält es durchaus für finanziell umsetzbar. Dennoch sind sich alle Programm-Macher einig,

sowohl aus dem privat-rechtlichen-, als auch dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk: Für eine erfolgreiche Umsetzung müssten mehr Finanzmittel zur Verfügung stehen. Gelder, die laut den Experten nicht bei den Hörern generiert werden können. Diese, da sind sich alle einig, wären nicht bereit für das beschriebene Programm zu bezahlen. Dennoch halten mehr als 83 Prozent der Befragten neue und speziellere Werbemöglichkeiten im beschriebenen Programmkonzept für möglich.

Um die Einschätzungen der Experten noch genauer zu analysieren und zu hinterfragen, werden den Teilnehmern im Folgenden direkte Fragen gestellt, die sie schriftlich beantworten sollen. Aus diesem Grund werden die Teilnehmer wörtlich zitiert. Die Gesamt-Beantwortungen aller Experten können Sie dem Anhang entnehmen. Diese Fragen zielen darauf ab, noch genauer darzustellen welche Schwächen oder Chancen die Experten im beschriebenen Programmkonzept sehen. Wie viel müsste an Finanzmitteln für eine erfolgreiche Umsetzung zur Verfügung stehen? Wie viel Personal wäre wirklich nötig? Wie viele Arbeitsstellen müssten dazu in welchen Bereichen geschaffen werden? Welcher der Experten könnte sich vorstellen das beschriebene Programm umzusetzen und warum?

## 4.6 Meinungen, Ansichten und Einschätzungen: Die Experten im Interview

Da die Experten bereits bewerten sollten, ob das beschriebene Programmkonzept große Chancen biete oder nicht, wird nun gezielt gefragt, welche Stärken die Befragten dem Modell beimessen. TIM GRUNERT, Programmdirektor von Antenne Thüringen erklärte dazu: *„Die Hörer bekommen - theoretisch - genau das, was sie wollen bzw. ausgewählt haben. In der Theorie haben also alle Themen oder Inhalte 100% Relevanz.“*<sup>58</sup> Marcus Kollros, Leiter Brand Management BigFM, bewertet eine stärkere Hörerbindung, damit zusammenhängend eine längere Verweildauer und die größere Aufmerksamkeit für redaktionelle Inhalte, als klare Stärken des beschriebenen Modells.<sup>59</sup> André Santen, CvD bei R.SH, hebt vor allem die große Individualisierung hervor. *„[...] Musik, Themen, Werbung Erweiterung von Zielgruppen möglich. Erweiterung der Hörerschaft insgesamt möglich.“*<sup>60</sup> *„Die Zielgenauigkeit ist reizvoll und ermöglicht Radio ohne Streuver-*

---

<sup>58</sup> GRUNERT, Anhang B, S. XXXV

<sup>59</sup> vgl. KOLLROS, Anhang B, S. XXXVIII

<sup>60</sup> SANTEN, Anhang B, S. XLI

*luste*<sup>61</sup>, sagt Florian Wittmann, Programmdirektor bei Alster Radio. Markus Grieger, Leitender Redakteur bei radio ffn, betont ebenfalls die Zielgenauigkeit des Modells. Mit dem beschriebenen Programm-Format gäbe es *„weniger Wechselhörer, weniger Streuverluste in der werberelevanten Zielgruppe, weniger „Gequatsche“ über irrelevante Themen.*<sup>62</sup>

Insgesamt heben alle Experten den hohen Grad der Individualisierung bzw. Personalisierung und die damit verbundenen Auswirkungen hervor: Die hohe Relevanz von Themen, treue Hörer, die den Sender nicht wechseln, da er ihnen genau das bietet, was sie fordern, eine hohe Zielgenauigkeit in Bezug auf Musik und Themen und durch die 100-prozentige Relevanz von Programminhalten auch die Erweiterung von Zielgruppen oder sogar der gesamten Hörerschaft. Dadurch kann gesagt werden, dass das beschriebene Programm-Modell also der Vorstellung und Entwicklung eines personalisierten Mediums entspricht.

#### **4.6.1 On-Demand-Radio: Zu hohe Kosten, zu wenig Personal, keine Zukunft?**

Da bereits die hohen Personalkosten und auch die Umsetzbarkeit des beschriebenen Modells seitens der Befragten angezweifelt wurden, sollen die Experten nun Auskunft über mögliche Schwächen des Konzepts geben.

*„Es sind zu viele Stellschrauben, die zu justieren sind. Alte Leute interessieren sich zwar im Schwerpunkt für "Alte-Leute-Themen", aber nicht nur! Es besteht die Gefahr, dass der Sender zu eintönig wird. Auch Frauen wollen neben George Clooney, Schuhinfos, Schminktipp, etc. vielleicht mal wissen, wie sinnvoll Geldanlage zurzeit ist“*<sup>63</sup>, erklärt Markus Grieger. Inga Schmaser, Programmchefin von delta radio, bewertet vor allem den hohen Personal- und Technikaufwand als negativ. Dafür müsse neue Software entwickelt werden. Darüber hinaus gehe das „Wir-Gefühl“ vom UKW-Hören verloren. *„[...]Es wären keine Hörertalks, Call-Ins oder Gewinnspiele mehr umsetzbar. Die Interaktion geht verloren.*<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> WITTMAN, Anhang B, S. XLIV

<sup>62</sup> GRIEGER, Anhang B, S. LIII

<sup>63</sup> GRIEGER, Anhang B S. LIII

<sup>64</sup> SCHMASER, Anhang B, S. L



Tim Grunert, geht genauer ins Detail. *„Die Hörer bekommen NUR das, was sie "angeklickt" haben. Es gibt aber immer wieder neue Themen/neue Inhalte, von denen der Hörer bei seiner ersten Auswahl noch gar nicht wusste, die aber ggf. eine hohe Relevanz für ihn hätten. Entweder verpasst er diese Inhalte also (weil er sie nicht angeboten bekommt) oder eine Redaktion muss wie bisher auch die Relevanz für den Hörer einschätzen und ihm dann dieses Angebot machen. Anderer Aspekt: die Radioprogramme hätten keinen Markenkern mehr, könnten nicht mehr als Programm-Marke wahrgenommen werden, da es DAS Programm ja nicht mehr gibt. Sender X wäre z.B. nicht mehr der Sender, der neue Musik spielt und die lustige MoShow mit Moderator Y hat, sondern - ganz nach Ihrem Beispiel, für den einen Hörer der Sender mit Reportagen zu Theaterstücken, für den anderen Hörer der Sender mit Dubstep-Shows“<sup>65</sup>.*

Ähnliche Ansichten teilt auch Bill de Lisle, Programmchef von R.SH: *„Es gibt keine "Marke", also kein einheitliches Produktgesicht (macht Marketing und Hörerbindung schwierig), und: Hörer müssen sich mit der Materie auseinandersetzen und ihr Programm zusammenstellen. Es ist also kein "plug and play" Modell.“*

Walter Schmich, Programmchef von Bayern 3, fehlt der künftige Hauptgrund, sich einem Radiosender zuzuwenden sowie die persönliche Ansprache. *„Derart beschriebene Programme kann sich jeder Hörer auch jetzt schon selbst gestalten, indem er im Musikbereich Dienste wie "spotify" nutzt und im inhaltlichen Bereich auf (kostenlose) Podcasts verschiedener Anbieter zurückgreift.“<sup>66</sup>*

Darüber hinaus wurde seitens der Programm-Macher ebenfalls bemängelt, dass unter anderem der Überraschungseffekt verloren ginge, Redaktionen für die Umsetzung umstrukturiert werden müssten und dass die Kosten für Personal und Technik die zur Verfügung stehenden Mittel übersteigen würden.

Ina Tenz, Programmdirektorin radio ffn, hebt vor allem hervor, dass diese Art der Personalisierung bzw. Individualisierung rein auf Radio bzw. Audio abzielt und dies nicht zukunftsfähig sei.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> GRUNERT, Anhang B, S. XXXV

<sup>66</sup> SCHMICH, Anhang B, S. XXIII

<sup>67</sup> vgl. TENZ, Anhang B, S. LVI

### 4.6.2 On-Demand-Radio: Zukunftsfähiges Geschäft oder Hirn- gespinst?

Da die Experten vor allem die zu hohen Kosten im Personal- bzw. im Technikbereich als Grund angeben, warum das beschriebene Model nicht umsetzbar sei, sollen sie nun erklären, was zur Umsetzung nötig wäre. Dies bezieht sich auf Personal und Technik, aber auch auf Werbemittel oder Räumlichkeiten, die dafür zur Verfügung stehen müssten.

*„Um es vernünftig zu gestalten, wären parallele Redaktionsstrukturen nötig, die im Aufwand wieder einzelnen Radiostationen gleichen würden“<sup>68</sup>, erklärt Walter Schmich. Ähnlich sieht das auch Tim Grunert: „Der Personalbedarf in den Redaktionen wäre nahezu uferlos. Special-Interest-Programme sind grundsätzlich mindestens genau so aufwändig, wie Mainstream-Programme - und wenn sie dann noch mal weiter individualisiert sein sollen, wächst der Aufwand noch weiter. Der Long-Tail-Gedanke funktioniert bei redaktionellen und tagesaktuellen Inhalten nicht.“<sup>69</sup>*

Höhere Personalkosten und die Vernetzung von Redaktionen sind für Marcus Kollros unersetzlich, genauso wie *„[...] Contentagenturen, bei denen ein solcher Sender seine Inhalte einkaufen würde.“<sup>70</sup>* Hohe Personalkosten sowie die komplette Umgestaltung von Musikredaktionen sieht auch Florian Wittmann, bei der technischen Umsetzung ist er hingegen zuversichtlich: *„Die technische Umsetzung ist kein großes Problem, gemeinsame Programmteile, wie News, Wetter, Verkehr müssten über Zeitzeichen gesteuert werden, damit sie parallel ausgestrahlt werden können.“* Auch Ina Tenz sieht in der technischen Abwicklung keine großen Kosten. *„Technik wäre die geringste Investition, aber der Personalaufwand wäre enorm, weil bei individualisierten Angeboten die Qualität im Perfektionsbereich liegen muss, um erfolgreich damit durchzudringen.“<sup>71</sup>* Markus Grieger sieht ebenfalls einen hohen Bedarf beim Personal, aber auch im technischen Bereich. *„Nötig wären diverse Datenbanken und Interfaces für die Steuerung der verschiedenen Soundfiles zum Nutzer. Viele Fachredaktionen, die die einzelnen "Themensender" bestücken. (Im Vergleich zu "Jeder Redakteur macht alles, geht aber nie in die Tiefe - weil er einfach nicht genug im Thema ist"). Entsprechend hohe Fi-*

---

<sup>68</sup> SCHMICH, Anhang B, S. XXIII

<sup>69</sup> GRUNERT, Anhang B, S. XXXV

<sup>70</sup> KOLLROS, Anhang B, S. XXXVIII

<sup>71</sup> TENZ, Anhang B, S. LVI

*nanzmittel, damit eigene Themen generiert werden können, da bei Themensendern die klassischen Themen schnell "aufgebraucht" sind.*<sup>72</sup>

Insgesamt gaben alle Experten an, dass für die Umsetzung mehr Personal zur Verfügung stehen müsste. Es müssten Redaktionen umgestaltet werden, um genügend Themen zu generieren und stichhaltig zu recherchieren. Für die Ausstrahlung des beschriebenen Programms müssten Radiosender technisch überarbeitet werden, sogar neue Software programmiert werden.<sup>73</sup> Aus diesem Grund werden die Experten gebeten im Folgenden zu erklären, wie das beschriebene Model finanziell umgesetzt werden könnte.

#### 4.6.3 Finanzierung: Sponsoring, Werbung oder Gebühren?

*„Ich sehe kaum Realisierungschancen, da die Hörerzahl zu gering sein wird, um für die werbetreibende Wirtschaft interessant zu sein.“*<sup>74</sup>, erklärt Walter Schmich. Tim Grunert sieht die Umsetzungschancen ähnlich: *„[...] in der von Ihnen genannten Form wahrscheinlich gar nicht. Und dabei habe ich die technischen Kosten für individuelle Distribution noch gar nicht eingerechnet.“*<sup>75</sup> Markus Grieger hingegen kann sich eine klassische Finanzierung durch Werbespots und Sponsorings vorstellen. *„Die Akquise würde allerdings zeitintensiv werden. Zahlung durch den Nutzer halte ich z.Zt. für ausgeschlossen; dafür ist Radio zu "egal".“*<sup>76</sup> Andre Santen hingegen beschreibt ein zweiteiliges Finanzierungsprogramm. *„[...] in der Startphase lediglich entweder durch finanzstarke Investoren im privaten oder durch (steigende?) Rundfunkgebühren im öffentlich-rechtlichen Bereich. Wenn das Modell erfolgreich angelaufen ist, durch Werbung.“*<sup>77</sup> Florian Wittmann sieht großes Potential in der zielgerichteten Werbung. *„[...] ohne größere Streuverluste sind die Investitionen relativ schnell refinanzierbar. So etwas unterstützen Gesellschafter gerne.“*<sup>78</sup>

Martina Müller, Leiterin Kommunikation Radio Hamburg, sieht eine Finanzierung des Modells seitens privater Radiosender für schwierig. Sie erklärt, dass eine Umsetzung

---

<sup>72</sup> GRIEGER, Anhang B, S. LIII

<sup>73</sup> vgl. SCHMASER, Anhang B, S. L

<sup>74</sup> SCHMICH, Anhang B, S. XXIII

<sup>75</sup> GRUNERT, Anhang B, S. XXXV

<sup>76</sup> GRIEGER, Anhang B, S. LIII

<sup>77</sup> SANTEN, Anhang B, S. XLI

<sup>78</sup> WITTMAN, Anhang B, S. XLIV

zum Beispiel durch GEZ-Gebühren möglich sei.<sup>79</sup> „Nur durch einen überzeugten Sponsor, der darin kein Geschäftsmodell sieht“<sup>80</sup>, antwortet Ina Tenz.

Grundsätzlich sind sich die Befragten in der besonderen Schwierigkeit der Finanzierung einig. Dabei können die Teilnehmer in zwei Gruppierungen unterteilt werden. Einerseits gibt es eine Gruppe, die die Finanzierung für ausgeschlossen hält und eine Umsetzung des Modells als schier unmöglich beschreibt. Andererseits sei eine Finanzierung durch Werbung, Kompensationen und Sponsoren durchaus möglich, erklärt die zweite Gruppe.

#### 4.6.4 Höhe der nötigen Einnahmen zur Finanzierung

Insgesamt können wir also schlussfolgern, dass laut der befragten Experten ein enorm hoher finanzieller Aufwand nötig wäre, um ein derartiges Programmkonzept umzusetzen. Während einige die Refinanzierung für möglich halten, sehen andere keine Möglichkeit zur finanziellen Umsetzung. Wie viel müsste für die erfolgreiche Etablierung und Umsetzung des Programms also pro Hörer im Monat eingenommen werden, um das Geschäftsmodell umzusetzen?

„Schwer zu beantworten. Ist zum einen abhängig von den tatsächlichen Kosten, die schwer abzuschätzen sind, zum anderen von der tatsächlichen Hörerzahl und dem Gebiet, das für die Verbreitung des Programms anvisiert wird.“<sup>81</sup>, erklärt Andre Santen. Marcus Kollros sagt, dass eine pauschale Bezifferung nicht möglich sei. Es sei „[...] abhängig von mehreren Faktoren, wie z.B. Deckungsbeiträgen.“<sup>82</sup> Bill de Lisle hebt die schwere Kalkulierbarkeit hervor. Dazu bräuchte es einen Businessplan.<sup>83</sup>

Insgesamt sind sich die Experten darin einig, dass eine genaue Summe, die monatlich eingenommen werden müsste, nicht festzulegen ist. Ina Tenz erklärt, dass die Basis einer derartigen Berechnung die Hörerzahl sein müsste.<sup>84</sup> Die Kosten für die Umsetzung des beschriebenen Modells können die Experten also, laut eigenen Aussagen,

---

<sup>79</sup> vgl. MÜLLER, Anhang B, S. XXXII

<sup>80</sup> TENZ, Anhang B, S. LVI

<sup>81</sup> SANTEN, Anhang B, S. XLI

<sup>82</sup> KOLLROS, Anhang B, S. XXXVIII

<sup>83</sup> vgl. DE LISLE, Anhang B, S. XXIX

<sup>84</sup> vgl. TENZ, Anhang B, S. LVI

nicht genau beziffern. Dennoch sollen die Befragten nun erklären, ob sie bereit wären, das Modell auf Grundlage des beschriebenen Szenarios umzusetzen. Darüber hinaus sollen sie ihre Antwort begründen.

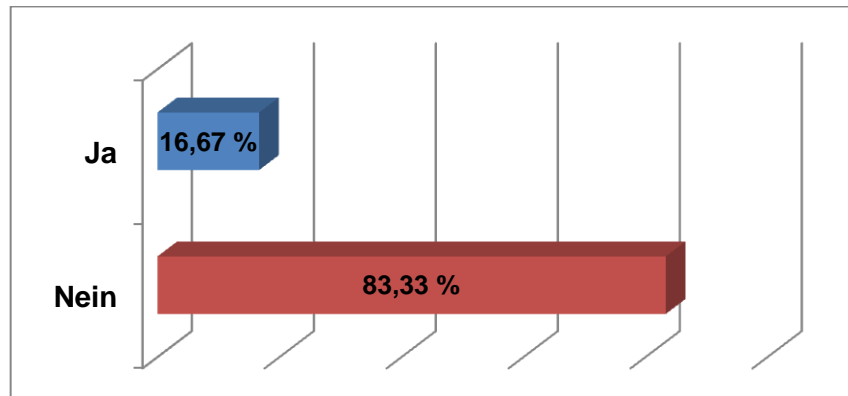


Abbildung 41: Bereitschaft der Programm-Macher zur Umsetzung des Modells

Insgesamt 10 von 12 Befragten, dementsprechend 83,33 Prozent erklärten, dass sie nicht bereit seien das beschriebene Model selbst umzusetzen, zwei der Experten und damit 16,67 Prozent hingegen gaben an, dass sie durchaus bereit wären, das Programmformat umzusetzen.

Andre Santen, der sich eine Umsetzung vorstellen könnte erklärte dazu: „Wenn die Kostenfrage (von der hängt alles ab!!) geklärt ist, wäre es ein interessantes Projekt mit viel Potential für die Zukunft. Vorab müsste eine gewisse flächendeckende Struktur des Unternehmens bereits vorhanden sein.“<sup>85</sup> Einen hohen Aufwand für die Umsetzung sieht auch ENERGY München CVD Florian Abeling– „Eine gute Idee, die leider mit viel organisatorischem Aufwand verbunden ist.“<sup>86</sup> Auch er gibt an, sich vorstellen zu können das beschriebene Model umzusetzen.

Der Großteil der Experten hingegen spricht sich ganz klar gegen eine Umsetzung aus. Markus Grieger sieht den Grund vor allem aus wirtschaftlicher Sicht. „[...] gäbe es z. Zt. keinen Grund für ein derartig ungetestetes Experiment.“<sup>87</sup> Auch Bill de Lisle spricht

---

<sup>85</sup> SANTEN, Anhang B, S. XLI

<sup>86</sup> ABELING, Anhang B, S. XLVII

<sup>87</sup> vgl. GRIEGER, Anhang B, S. LIII

sich gegen eine Umsetzung aus: „*Ich glaube nicht, dass die Bereitschaft von Hörerseite (ich rede hier vom Typischen, und Heute-Bekannten Hörerprofil, nicht Potentielle neu-Hörer) vorhanden ist, sich das selbst alles zusammenzustellen und immer wieder zu justieren (Zeit, Lernkurve, usw).*“<sup>88</sup> „*Zu kleinteilig bei gleichzeitig großem personellem Aufwand. Ungünstiges Kosten-Ertrags-Verhältnis. Kommerziell nicht lebensfähig.*“<sup>89</sup>, so Martina Müller. Florian Wittman sagt: „*Ich würde meinen Radiosender dadurch überflüssig machen.*“<sup>90</sup>

Grundsätzlich muss allerdings betont werden, dass radio ffn, Radio Hamburg, R.SH und auch Alster Radio eine andere und vor allem ältere Zielgruppe haben, als beispielsweise das junge Format von ENERGY München. Daher werden bei älteren Zielgruppen womöglich Web-Inhalte auch weniger berücksichtigt.

## 4.7 Demografie der Experten

Insgesamt nahmen neun Männer und drei Frauen an den Interviews teil. Dies bedeutet eine prozentuale Aufteilung in 75 Prozent männlicher- und 25 Prozent weiblicher Interviewpartner. Die Altersverteilung entspricht der folgenden Grafik. Sechs der teilnehmenden Experten und damit 50 Prozent der Befragten sind im Altersbereich zwischen 30 und 40 Jahren anzusiedeln. Vier der Experten sind in den Vierzigern und zwei Experten liegen im Bereich zwischen 50 und 60 Jahren.

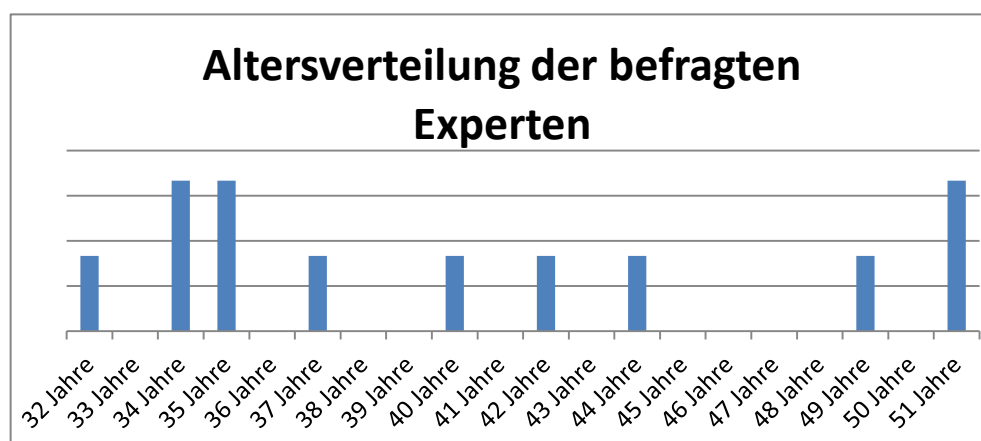


Abbildung 42: Altersverteilung der befragten Experten

<sup>88</sup> DE LISLE, Anhang B, S. XXIX

<sup>89</sup> MÜLLER, Anhang B, S. XXXII

<sup>90</sup> WITTMAN, Anhang B, S. XLIV

## 5 Fazit: On-Demand-Radio ist nicht die Zukunft!

Radio wird in Zukunft hinsichtlich Musik und redaktioneller Inhalte nicht in der Form „on demand“ genutzt werden, die diese Arbeit beleuchtet. Darüber hinaus wurde die Forschungsfrage von Hörern und Experten unterschiedlich beantwortet:

Die Mehrheit aller befragten Teilnehmer entscheidet sich für einen Sender, der ihre favorisierte Musik spielt<sup>91</sup>. Eine kaum nennenswerte Mehrheit von 51 Prozent wählt einen Sender, der neben der präferierten Musik auch in den Themen auf sie abgestimmt ist.<sup>92</sup> In etwa die gleiche Anzahl entscheidet sich gegen einen Sender, der sich maximal auf ihre Themen konzentriert<sup>93</sup>. Das heißt: Identifizierung erfolgt unter anderem über Musikauswahl, in Moderationen legen die Hörer weniger Wert auf einen persönlichen Bezug. Könnten die Hörer also entscheiden, würden zwar nur etwas weniger als die Hälfte das beschriebene Radio-on-demand-Modell annehmen, etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmer lehnt es allerdings ab.“ Möglich für diese Entscheidung könnte der verlorengelassene Überraschungseffekt sein oder die Tatsache, dass Radio lediglich als Nebenbeimedium genutzt wird. Das Nutzungsverhalten der Befragten dahingehend zu evaluieren würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Die Experten sind sich nahezu einig: Radio wird in Bezug auf Musik und redaktionelle Inhalte nicht „on demand“ genutzt werden. Die Hälfte der Befragten hält das beschriebene Modell für umsetzbar<sup>94</sup>. Einigkeit herrscht über den finanziellen Aufwand. Für eine erfolgreiche Umsetzung müssten mehr Finanzmittel zur Verfügung stehen, die nicht bei den Hörern generiert werden könnten.<sup>95</sup> Diese gaben ebenfalls mehrheitlich an, nicht für ein derartiges Programm zahlen zu wollen.<sup>96</sup> Positiv bewerten die Programm-Macher vor allem den hohen Grad der Individualisierung und die damit verbundene stärkere Hörerbindung, längere Verweildauer und 100-prozentige Themenrelevanz.<sup>97</sup> Insgesamt erklärten dennoch 10 von 12 befragten Experten, dass sie selbst nicht bereit wären, das in dieser Arbeit beschriebene Konzept umzusetzen.

---

<sup>91</sup> vgl. Umsetzung und Auswertung der Hörer-Umfrage S. 47

<sup>92</sup> vgl. Umsetzung und Auswertung der Hörer-Umfrage S. 49

<sup>93</sup> vgl. Umsetzung und Auswertung der Hörer-Umfrage S. 50

<sup>94</sup> vgl. Umsetzung und Auswertung der Expertengespräche S. 63

<sup>95</sup> vgl. Umsetzung und Auswertung der Expertengespräche S. 66, 67

<sup>96</sup> vgl. Umsetzung und Auswertung der Hörer-Umfrage S. 53

<sup>97</sup> vgl. Umsetzung und Auswertung der Expertengespräche S. 69 ff

## 6 Ausblick

Eine Radio-„on demand“-Nutzung liegt heute also noch in weiter Ferne, aber wie werden die Radiosender der Zukunft aussehen? Gibt es weiterhin die bisherige Fülle an Programmen? Werden herkömmliche Programme in Zukunft überhaupt noch gehört - oder ersetzen eigens zusammengestellte Playlists und die Inhalte kostenloser Podcasts Radioprogramme?

Möglich wäre eine Mischung aus beidem. Heutige Radiosender sind Marken. Sie leben von Konstanz und einem gepflegtem Image. Der eine Radiosender ist bekannt für seine lustige Morningshow und Comedy-Inhalte, ein anderer überzeugt tagtäglich durch seine neue und breite Musikauswahl.

Durch das in dieser Arbeit beschriebene Programmkonzept wären diese Alleinstellungsmerkmale hinfällig. Jeder Sender könnte alles bieten, es würden Sender ohne Ecken und Kanten, Sender ohne Image entstehen. Gleiches zählt auch für Moderatoren. Moderatoren sind Marken, zumindest einige. Sie sind es, die wegen ihrer Art, ihrer Sichtweise oder ihres Humors Menschen dazu bewegen Radio zu hören. Im vorgelegten Modell wäre dies nicht mehr möglich. Der bisherige Morningshow-Anchor, der bekannt ist für seine schnellen Witze, kann nur schwierig für den einen Hörer Comedy-Inhalte aufbereiten, für einen anderen Hörer gleichzeitig kulturelle Themen. Darüber hinaus zeigt diese Arbeit, dass die Hörer wesentlich mehr Wert auf Musik legen, die auf sie zugeschnitten ist, als auf Themeninhalte und Moderationen, die ihren Interessen entsprechen.

Möglich wäre aus diesen Gründen, dass Radio in Zukunft hinsichtlich musikalischer Inhalte personalisiert ist, die Themengebiete, Nachrichten und Moderationen aber weiterhin autark bestimmt werden.

Dies würde sich zwar negativ auf Sender auswirken, die von ihrem Musikimage leben, betrachten wir aber die steigenden Nutzerzahlen von Musik-Streamingdiensten sowie die Stammtischweisheit, dass alle Radiosender „die gleiche Musik spielen“, ist fraglich, ob sich Radiosender in Zukunft überhaupt noch durch Musik positionieren können oder damit über ein Alleinstellungsmerkmal verfügen.

Auf diese Weise könnte auf der einen Seite den Interessen der Hörer entsprochen werden, die sich, wie diese Arbeit belegt, klar für einen Sender entscheiden würden, der ihre Lieblingsmusik spielt, auf der anderen Seite kann der Radiosender und auch der Moderator weiter als Marke behandelt, gepflegt und gestärkt werden.



## Literaturverzeichnis

ARNOLD Bernd-Peter: ABC des Hörfunks. Reihe Praktischer Journalismus. Band 14. Verlag Ölschläger GmbH. München 1991.

BORRIS Siegfried: Kulturgut Musik als Massenware eine kritische Analyse der musikalischen Umwelt. Schriftenreihe der Deutschen Phono-Akademie e.V. Hamburg. Breitkopf und Härtel, 1978

BUCHHOLZ Axel, VON LA ROCHE Walther: Radiojournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. Springer Verlag, 2004

DRENGBERG Joachim: Formatanalyse für Radioprogramme. Der Kompositionstechnik des Radios auf der Spur. In: Mediaperspektiven 24. (Hg) ASS – ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. Frankfurt/Main. Jg., Heft 4/1994.

DREWE Paul: Methoden zur Identifizierung von Eliten. In: VAN KOOLWIJK Jürgen, WIEKEN-MAYER Maria: Techniken der empirischen Sozialforschung. Band 4. Erhebungsmethoden: Die Befragung. Oldenbourg Verlag. München 1974.

EBERHARD Fritz: Der Rundfunkhörer und sein Programm. Colloquium Verlag. Berlin 1962.

ECKE Jörg-Oliver, STUIBER Heinz Werner. Nachrichten im Hörfunk. Hinweise auf ihre Bedeutung und Bewertung. In: BUCHER Hans-Jürgen, KLINGER Walter, SCHRÖTER Christian: Radiotrends, Formate, Konzepte Analysen. Nomos-Verlagsgesellschaft. Baden-Baden 1995.

GUSHURST Wolfgang: Popmusik im Radio. Musik-Programmgestaltung und Analysen des Tagesprogramms der deutschen Servicewellen 1975-1995. Nomos-Verlagsgesellschaft. Baden-Baden 2000.

HAAS Michael, FRIGGE Uwe, ZIMMER Gert: Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten. Reihe Praktischer Journalismus. Band 13. Verlag Ölschläger GmbH. München 1991.

HAAß Christoph: Radionachrichten – Öffentlich-Rechtlich vs. Privat. Ein Vergleich zwischen Hessischem Rundfunk und Radio FFH. Verlag: Reinhard Fischer. München 1994.

HEIM Heinz, HEYN Jürgen: Image und Akzeptanz privater Radiosender in Bayern. In: Mediaperspektiven I S.38-48 (Hg) ASS – ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. Frankfurt/Main 1989.

KASSL Siegfried: Expertenbefragung und Experteninterviews als empirische Forschungsmethode am Beispiel von Diplomarbeiten. Eisenstadt 2000.

KELLER Michael, ECKE Jörg-Oliver. Privater und öffentlich-rechtlicher Hörfunk im Großraum Nürnberg. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 36, Nr. 3, 1988, S. 360-376. Nürnberg 1988.

MAST Claudia: Lokales und Regionales unter den Musikteppich gekehrt? Die Radio-landschaft in Baden-Württemberg nimmt Gestalt an. Eine aktuelle Skizze. In: Mahle, Walter (Hg): Medienangebot und Mediennutzung. Entwicklungstendenzen im entstehenden dualen Rundfunksystem. Verlag Volker Spiess. Berlin 1989.

MEUSER Michael, NAGEL Ulrike: Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig beachtet. In: GARZ Detlef, KRAIMER Klaus: Qualitativempirische Sozialforschungskonzepte. Methoden, Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag 1991.

MEYER Jens-Uwe: Radio-Strategie. Reihe Praktischer Journalismus. Band 75. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2007

MÜNCH Thomas: POP-FIT Musikdramaturgie in Servicewellen. Eine Fallstudie. Musikwissenschaftliche Studien Band 15. (Hg): H.H. Eggebrecht. Pfaffenweiler: Centaurus Verlagsgesellschaft. Freiburg im Breisgau 1991.

SCHAAR Peter, Bundesbeauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit gegenüber der Osnabrücker Zeitung (13. März 2012):

<http://www.noz.de/deutschland-und-welt/vermishtes/61551360/datenschuetzer-kritisieren-musikdienst-spotify>

SCHRÖTER Detlef. Die Rolle der Moderation bei Morgensendungen im Radio. Verlag: Reinhard Fischer. München 1994.

VOWE Gerhard, WOLLING Jens: Radioqualität – Was die Hörer wollen und was die Sender bieten. TLM Schriftenreihe. Band 17. Kopaed Verlags GmbH. München 2004.

BLM-Webradiomonitor 2012 . (Hg) Bayrische Landesmedienanstalt und Goldmedia. München / Berlin 2012.

Mediascope 2012 – Fokus Audio Digital. (Hg) Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. Düsseldorf 2012.

Reichweiten: ma 2013 Radio I. (<http://www.reichweiten.de/>)

<http://press.spotify.com/de/information/> (Stand 1. August 2013 – 12:13 Uhr)

<http://press.spotify.com/de/information/> (Stand: 1. August 2013 – 13:00 Uhr)

<http://www.ampya.com/aboutus/> (Stand 14.10.2013 – 15:30 Uhr)

<https://www.aupeo.de/ueber-uns> (Stand 14.10.2013 - 16:00 Uhr)

---

# **Anhang**

Anhang A – Befragungsergebnisse der Hörerumfrage

Anhang B – Befragungsergebnisse Experteninterviews

Anhang C – Auflistung der angefragten Radiosender / Experten

## Anhang A: Befragungsergebnisse der Hörerumfrage

Wie lange hören Sie am Tag Radio?

Answer Options	Response Percent	Response Count
0-30 Minuten am Tag	41,2%	142
31-60 Minuten am Tag	27,8%	96
61-120 Minuten am Tag	17,7%	61
121-180 Minuten am Tag	4,6%	16
Mehr als 180 Minuten am Tag	8,7%	30
	<i>answered question</i>	<b>345</b>
	<i>skipped question</i>	<b>0</b>

Zu welchen Uhrzeiten hören Sie Radio?

Answer Options	Response Percent	Response Count
00-01 Uhr	3,2%	11
01-02 Uhr	2,0%	7
02-03 Uhr	1,4%	5
03-04 Uhr	1,7%	6
04-05 Uhr	1,4%	5
05-06 Uhr	6,7%	23
06-07 Uhr	29,9%	103
07-08 Uhr	48,7%	168
08-09 Uhr	35,7%	123
09-10 Uhr	26,7%	92
10-11 Uhr	18,6%	64
11-12 Uhr	16,5%	57
12-13 Uhr	16,5%	57
13-14 Uhr	19,7%	68
14-15 Uhr	23,5%	81
15-16 Uhr	28,4%	98
16-17 Uhr	30,1%	104
17-18 Uhr	33,0%	114
18-19 Uhr	27,8%	96
19-20 Uhr	24,1%	83
20-21 Uhr	9,3%	32
21-22 Uhr	16,5%	57
22-23 Uhr	10,7%	37
23-24 Uhr	7,2%	25
	<i>answered question</i>	<b>345</b>
	<i>skipped question</i>	<b>0</b>

**Über welche Endgeräte hören Sie Radio? (Mehrfachnennung möglich)**

Answer Options	Response Percent	Response Count
Stereo- / HiFi-Anlage	31,9%	110
Radiowecker	20,3%	70
UKW-Radio (in der Küche, im Bad oder ähnliches)	50,1%	173
Autoradio	59,7%	206
PC/Notebook	34,8%	120
WLAN-Radio	4,6%	16
Handy	18,0%	62
MP3 Player	2,0%	7
Tablet PC	2,9%	10
	<i>answered question</i>	<b>345</b>
	<i>skipped question</i>	<b>0</b>

Wie schätzen Sie folgende Aussagen ein? Bitte schätzen Sie auf einer Skala von 0 = "Trifft überhaupt nicht zu", bis 5 = "Trifft voll und ganz zu".

Answer Options	0	1	2	3	4	5	Response Count
Ich höre Radio, wegen der Musik.	14	17	19	33	90	172	345
Ich höre Radio, wegen der Informationen und Beiträge.	15	43	50	93	91	53	345
Ich höre Radio, weil ich wissen möchte, was in Deutschland und der Welt passiert.	28	49	52	82	84	50	345
Ich höre Radio, weil ich mich über mein Bundesland informieren möchte.	75	84	65	62	39	20	345
Ich höre Radio, weil ich mich über meinen Landkreis informieren möchte.	106	94	52	44	33	16	345
Ich höre Radio, weil ich mich über meine Stadt informieren möchte.	101	86	47	52	40	19	345
Ich höre Radio, wegen der Moderationen.	133	74	59	34	27	18	345
Ich höre Radio, wegen der Moderatoren.	145	65	53	35	26	21	345
Ich höre Radio, wegen der Nachrichten.	22	39	66	81	87	50	345
Ich höre Radio, wegen des Wetterberichts.	69	65	60	61	61	29	345
Ich höre Radio, wegen des Verkehrsservices.	75	42	57	57	67	47	345
Ich höre Radio wegen Comedy-Inhalten.	139	74	56	32	26	18	345
Ich höre Radio, wegen Service-Themen (z.B. „Besser Leben Tipps, Tricks für den Alltag, etc.)	167	83	49	26	18	2	345
Ich höre Radio, wegen Musik- und Star-Informationen.	137	71	58	37	32	10	345
				answered question			345
				skipped question			0

Wie schätzen Sie folgende Behauptungen ein? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 = "Trifft überhaupt nicht zu", bis 5 = "Trifft voll und ganz zu".

Answer Options	0	1	2	3	4	5	Response Count
Ich wechsel den Sender, sobald Musik läuft die mir nicht gefällt	39	37	31	38	82	118	345
Ich wechsel den Sender, sobald Musik läuft, die ich schon zu oft gehört habe.	41	49	25	68	71	91	345
Ich wechsel den Sender, sobald Nachrichten laufen, die mich nicht interessieren.	101	87	44	24	50	39	345
Ich wechsel den Sender, sobald Themen behandelt werden, die mich nicht interessieren.	50	66	62	30	74	63	345
Ich wechsel den Sender, sobald der Moderator das Musik-Programm unterbricht.	153	87	41	34	18	12	345
Ich wechsel den Sender, sobald ein Moderator spricht, den ich nicht mag.	144	61	37	39	29	35	345
Ich wechsel den Sender, sobald Werbung läuft.	67	45	57	32	53	91	345
<i>answered question</i>							345
<i>skipped question</i>							0

Bitte wählen Sie: Welchen der beiden beschriebenen Sender würden Sie hören?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Sender A (Allgemeine Musik, Nachrichten, Wetter, Verkehr und sympathische Moderatoren)	23,5%	81
Sender B (Nur meine Lieblingsmusik, außerdem Nachrichten, Wetter, Verkehr und sympathische Moderatoren)	76,5%	264
<i>answered question</i>		345
<i>skipped question</i>		0

Bitte wählen Sie: Welchen der beiden beschrieben Sender würden Sie hören?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Sender A (Nur meine Lieblingsmusik, allgemeine Berichterstattung, Nachrichten, Wetter und Verkehr)	49,0%	169
Sender B (Nur meine Lieblingsmusik, nur die Themen die mich interessieren, sowie Nachrichten, Wetter und Verkehr)	51,0%	176
<i>answered question</i>		345
<i>skipped question</i>		0

Bitte wählen Sie: Welchen der beiden beschriebenen Sender würden Sie hören?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Sender A (Nur meine Lieblingsmusik, nur die Themen, die mich interessieren, sowie Nachrichten, Wetter und Verkehr)	50,4%	174
Sender B (Nur meine Lieblingsmusik, nur die Themen, die mich interessieren, nur die Nachrichten die in meinem Interessengebiet liegen, sowie nur Wetter- und Verkehrsnachrichten, die mich betreffen)	49,6%	171
	<i>answered question</i>	345
	<i>skipped question</i>	0

Wären Sie bereit, wie oben beschrieben, für ein eigens auf Sie zugeschnittenes Radioprogramm zu bezahlen?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja	17,4%	60
Nein	82,6%	285
	<i>answered question</i>	345
	<i>skipped question</i>	0

Welchen Betrag halten Sie für ein derartig personalisiertes und auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Radioprogramm für angemessen?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Unter fünf Euro pro Monat	54,2%	32
5 bis 10 Euro pro Monat	44,1%	26
10 bis 20 Euro pro Monat	0,0%	0
Mehr als 20 Euro pro Monat	1,7%	1
	<i>answered question</i>	60
	<i>skipped question</i>	285

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

Answer Options	Response Percent	Response Count
Männlich	38,9%	133
Weiblich	61,1%	209
	<i>answered question</i>	342
	<i>skipped question</i>	3



Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Answer Options	Response Percent	Response Count
10 Jahre	0,3%	1
11 Jahre	0,0%	0
12 Jahre	0,0%	0
13 Jahre	0,0%	0
14 Jahre	0,0%	0
15 Jahre	0,3%	1
16 Jahre	0,9%	3
17 Jahre	0,3%	1
18 Jahre	2,6%	9
19 Jahre	3,8%	13
20 Jahre	9,1%	31
21 Jahre	13,7%	47
22 Jahre	9,6%	33
23 Jahre	12,9%	44
24 Jahre	13,7%	47
25 Jahre	6,4%	22
26 Jahre	5,6%	19
27 Jahre	4,1%	14
28 Jahre	3,5%	12
29 Jahre	1,5%	5
30 Jahre	2,0%	7
31 Jahre	0,6%	2
32 Jahre	0,3%	1
33 Jahre	0,0%	0
34 Jahre	0,6%	2
35 Jahre	0,6%	2
36 Jahre	0,3%	1
37 Jahre	0,3%	1
38 Jahre	0,3%	1
39 Jahre	0,3%	1
40 Jahre	0,9%	3
41 Jahre	0,6%	2
42 Jahre	0,9%	3
43 Jahre	0,9%	3
44 Jahre	0,3%	1
45 Jahre	0,6%	2
46 Jahre	0,6%	2
47 Jahre	0,0%	0
48 Jahre	0,0%	0
49 Jahre	0,3%	1
50 Jahre	0,6%	2
51 Jahre	0,0%	0
52 Jahre	0,6%	2
53 Jahre	0,0%	0
54 Jahre	0,0%	0
55 Jahre	0,3%	1
56 Jahre	0,0%	0
57 Jahre	0,0%	0
58 Jahre	0,0%	0
59 Jahre	0,0%	0

60 Jahre	0,0%	0
61 Jahre	0,0%	0
62 Jahre	0,0%	0
63 Jahre	0,0%	0
64 Jahre	0,0%	0
65 Jahre	0,0%	0
66 Jahre	0,0%	0
67 Jahre	0,0%	0
68 Jahre	0,0%	0
69 Jahre	0,0%	0
70 Jahre	0,0%	0
Älter als 70 Jahre	0,0%	0
<i>answered question</i>		<b>345</b>
<i>skipped question</i>		<b>0</b>

#### In welchem Bundesland leben Sie?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Baden-Württemberg	1,8%	6
Bayern	9,4%	32
Berlin	3,5%	12
Brandenburg	1,5%	5
Bremen	12,9%	44
Hamburg	5,6%	19
Hessen	0,6%	2
Mecklenburg-Vorpommern	0,3%	1
Niedersachsen	26,3%	90
Nordrhein-Westfalen	1,8%	6
Rheinland-Pfalz	1,2%	4
Saarland	0,6%	2
Sachsen	32,2%	110
Sachsen-Anhalt	1,5%	5
Schleswig-Holstein	1,2%	4
Thüringen	0,0%	0
<i>answered question</i>		<b>345</b>
<i>skipped question</i>		<b>0</b>

## Anhang B - Befragungsergebnisse der Experteninterviews

### Walter Schmich, Programmchef Bayern 3

Q1: Bitte schätzen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“ ein.

Radio wird in Zukunft immer häufiger übers Netz gehört.

1

Eine mobile App wird in Zukunft für Radio-Anbieter von immer größerer Bedeutung sein.

3

Wir setzen große Hoffnungen auf das mobile Breitband. LTE kann die Radio-Entwicklung fördern.

2

Mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, wird langfristig UKW-Radio ersetzen.

0

Wir setzen große Hoffnungen auf die weitere Verbreitung von DAB+.

3

DAB+ wird langfristig UKW Radio ersetzen.

4

DAB+ wird langfristig mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, ersetzen.

4

Neue Musikdienste, wie "Spotify", werden die Nutzerzahlen von UKW Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, negativ beeinflussen.

1

Neue Musikdienste, wie "Spotify", bieten für Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, große Anreize.

2

Kostenpflichtige Web-Radio-Angebote, bei denen ein festes Programm über Internet verbreitet wird, werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

0

Radio wird sich an neuen Musikdiensten, wie "Spotify", "deezer" oder "rdio", orientieren und daher in Zukunft, hinsichtlich Musik, on demand sein.

0

Radio wird in Zukunft, hinsichtlich redaktioneller Inhalte, on demand sein.

1

**Q2:** Bitte bewerten Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“.

Ein solches Programm ist  
umsetzbar. 0

Der Aufwand zur Umsetzung  
eines solchen Programms ist  
zu groß. 2

Ein solches Programm ist  
zukunftsstauglich. 0

Dieses Geschäftsmodell hat  
große Chancen. 0

Für die Umsetzung des  
Programms sind genügend  
Themenwelten vorhanden. 4

Für die Umsetzung des  
Programms sind genügend  
Themen vorhanden. 4

Ein solches Programm ist für  
nahezu jede Redaktion  
umsetzbar. 0

Für die Umsetzung eines  
solchen Programms müssten  
Redaktionen umgestaltet  
werden. 5

Für die Umsetzung eines  
solchen Programms müsste  
mehr Personal zur Verfügung  
stehen. 4

Ein solches Programm ist  
finanziell umsetzbar. 3

Für die Realisierung eines  
solchen Programms müssten  
mehr Finanzmittel zur  
Verfügung stehen. 4

Der/die Hörer ist/sind bereit für  
ein solches Programm zu  
zahlen. 1

Ein solches Programm bietet  
neue Arten der Werbung (zum  
Beispiel personalisierte  
Werbung und dadurch weniger  
Streuverluste). 2

**Q3: Welche Stärken bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Starke Folkussierung auf persönliche Interessen einzelner Hörergruppen

**Q4: Welche Schwächen bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Es fehlt der künftige Hauptgrund, sich einem Radiosender zuzuwenden, die persönliche Ansprache. Derart beschriebene Programme kann sich jeder Hörer auch jetzt schon selbst gestalten, indem er im Musikbereich Dienste wie "spotify" nutzt und im inhaltlichen Bereich auf (kostenlose) Podcasts verschiedener Anbieter zurückgreift

**Q5: Was wäre zur Umsetzung dieses Modells aus Ihrer Sicht alles notwendig? (z.B. Technik, Personal, Finanzmittel, etc.)**

Um es vernünftig zu gestalten wären parallele Redaktionsstrukturen nötig, die im Aufwand wieder einzelnen Radiostationen gleichen

**Q6: Wie könnte dieses Geschäftsmodell finanziert werden?**

Ich sehe kaum Realisierungschancen, da die Hörerzahl zu gering sein wird, um für die werbetreibende Wirtschaft interessant zu sein

**Q7: Wie viel denken Sie, müsste für die Umsetzung dieses Geschäftsmodells pro Hörer eingenommen werden? (Einnahmen in Euro/Monat)**

s.o.

**Q8: Könnten Sie sich vorstellen dieses Geschäftsmodell umzusetzen? Bitte begründen Sie!**

Nein

Begründung: s.o.

**Q9: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an**

Männlich

**Q10: Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

49 Jahre

**Q11: Bitte geben Sie den Namen des Unternehmens an, in dem Sie tätig sind.**

Bayerischer Rundfunk

**Q12: Bitte geben Sie Ihre Position im Unternehmen an.**

Programmchef/in

*Beantwortungen vom 11. April 2013*

## Thomas Jung, Programmchef SWR 3

**Q1:** Bitte schätzen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“ ein.

Radio wird in Zukunft immer häufiger übers Netz gehört. 3

Eine mobile App wird in Zukunft für Radio-Anbieter von immer größerer Bedeutung sein. 4

Wir setzen große Hoffnungen auf das mobile Breitband. LTE kann die Radio-Entwicklung fördern. 1

Mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, wird langfristig UKW-Radio ersetzen. 0

Wir setzen große Hoffnungen auf die weitere Verbreitung von DAB+. 3

DAB+ wird langfristig UKW Radio ersetzen. 2

DAB+ wird langfristig mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, ersetzen. 0

Neue Musikdienste, wie "Spotify", werden die Nutzerzahlen von UKW Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, negativ beeinflussen. 5

Neue Musikdienste, wie "Spotify", bieten für Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, große Anreize. 0

Kostenpflichtige Web-Radio-Angebote, bei denen ein festes Programm über Internet verbreitet wird, werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen. 2

Radio wird sich an neuen Musikdiensten, wie "Spotify", "deezer" oder "rdio", orientieren und daher in Zukunft, hinsichtlich Musik, on demand sein. 0

Radio wird in Zukunft, hinsichtlich redaktioneller Inhalte, on demand sein. 0

**Q2:** Bitte bewerten Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“.

Ein solches Programm ist umsetzbar. 0

Der Aufwand zur Umsetzung eines solchen Programms ist zu groß. 0

Ein solches Programm ist zukunftstauglich. 0

Dieses Geschäftsmodell hat große Chancen. 0

Für die Umsetzung des Programms sind genügend Themenwelten vorhanden. 2

Für die Umsetzung des Programms sind genügend Themen vorhanden. 2

Ein solches Programm ist für nahezu jede Redaktion umsetzbar. 0

Für die Umsetzung eines solchen Programms müssten Redaktionen umgestaltet werden. 4

Für die Umsetzung eines solchen Programms müsste mehr Personal zur Verfügung stehen. 5

Ein solches Programm ist finanziell umsetzbar. 0

Für die Realisierung eines solchen Programms müssten mehr Finanzmittel zur Verfügung stehen. 5

Der/die Hörer ist/sind bereit für ein solches Programm zu zahlen. 2

Ein solches Programm bietet neue Arten der Werbung (zum Beispiel personalisierte Werbung und dadurch weniger Streuverluste). 5



**Q3: Welche Stärken bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Hohe Personalisierung

**Q4: Welche Schwächen bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

nicht umsetzbar, bedingt durch nicht-musikalischen Content

**Q5: Was wäre zur Umsetzung dieses Modells aus Ihrer Sicht alles notwendig? (z.B. Technik, Personal, Finanzmittel, etc.)**

komplette Redaktion - wie traditionell auch

**Q6: Wie könnte dieses Geschäftsmodell finanziert werden?**

Werbung

**Q7: Wie viel denken Sie, müsste für die Umsetzung dieses Geschäftsmodells pro Hörer eingenommen werden? (Einnahmen in Euro/Monat)**

nicht zu beziffern

**Q8: Könnten Sie sich vorstellen dieses Geschäftsmodell umzusetzen? Bitte begründen Sie!**

Nein

**Begründung:** siehe Antworten oben

**Q9: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an**

Männlich

**Q10: Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

51 Jahre

**Q11: Bitte geben Sie den Namen des Unternehmens an, in dem Sie tätig sind.**

SWR

**Q12: Bitte geben Sie Ihre Position im Unternehmen an.**

Programmcchef/in

*Beantwortungen vom 11. April 2013*



## Bill de Lisle, Programmchef R.SH

Q1: Bitte schätzen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“ ein.

Radio wird in Zukunft immer häufiger übers Netz gehört. 3

Eine mobile App wird in Zukunft für Radio-Anbieter von immer größerer Bedeutung sein. 1

Wir setzen große Hoffnungen auf das mobile Breitband. LTE kann die Radio-Entwicklung fördern. 0

Mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, wird langfristig UKW-Radio ersetzen. 3

Wir setzen große Hoffnungen auf die weitere Verbreitung von DAB+. 1

DAB+ wird langfristig UKW Radio ersetzen. 0

DAB+ wird langfristig mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, ersetzen. 0

Neue Musikdienste, wie "Spotify", werden die Nutzerzahlen von UKW Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, negativ beeinflussen. 1

Neue Musikdienste, wie "Spotify", bieten für Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, große Anreize. 2

Kostenpflichtige Web-Radio-Angebote, bei denen ein festes Programm über Internet verbreitet wird, werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen. 1

Radio wird sich an neuen Musikdiensten, wie "Spotify", "deezer" oder "rdio", orientieren und daher in Zukunft, hinsichtlich Musik, on demand sein. 3

Radio wird in Zukunft, hinsichtlich redaktioneller Inhalte, on demand sein. 4

**Q2:** Bitte bewerten Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“.

Ein solches Programm ist  
umsetzbar. 4

Der Aufwand zur Umsetzung  
eines solchen Programms ist  
zu groß. 5

Ein solches Programm ist  
zukunftsstauglich. 1

Dieses Geschäftsmodell hat  
große Chancen. 1

Für die Umsetzung des  
Programms sind genügend  
Themenwelten vorhanden. 3

Für die Umsetzung des  
Programms sind genügend  
Themen vorhanden 3

Ein solches Programm ist für  
nahezu jede Redaktion  
umsetzbar. 1

Für die Umsetzung eines  
solchen Programms müssten  
Redaktionen umgestaltet  
werden. 5

Für die Umsetzung eines  
solchen Programms müsste  
mehr Personal zur Verfügung  
stehen. 3

Ein solches Programm ist  
finanziell umsetzbar. 1

Für die Realisierung eines  
solchen Programms müssten  
mehr Finanzmittel zur  
Verfügung stehen. 5

Der/die Hörer ist/sind bereit für  
ein solches Programm zu  
zahlen. 1

Ein solches Programm bietet  
neue Arten der Werbung (zum  
Beispiel personalisierte  
Werbung und dadurch weniger  
Streuverluste). 5

**Q3: Welche Stärken bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Ein hoher Grad an individualisierung, Zielgruppengenaue Ansprache.

**Q4: Welche Schwächen bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Es gibt keine "Marke", also kein einheitliches Produkt Gesicht (macht Marketing und Hörerbindung schwierig), und Hörer müssen sich mit der Materie auseinandersetzen und ihr Programm zusammenstellen. Es ist also kein "plug and play" Modell.

**Q5: Was wäre zur Umsetzung dieses Modells aus Ihrer Sicht alles notwendig? (z.B. Technik, Personal, Finanzmittel, etc.)**

- Technische Infrastruktur
- Geld (viel davon)
- Tiefgehende Marktanalysen Hinsichtlich die Wünsche der Hörer, und ihre Bereitschaft sich das selbst zusammenzustellen.

**Q6: Wie könnte dieses Geschäftsmodell finanziert werden?**

- ahhhh, das genau ist ja das Problem. =)

**Q7: Wie viel denken Sie, müsste für die Umsetzung dieses Geschäftsmodells pro Hörer eingenommen werden? (Einnahmen in Euro/Monat)**

- schwer Kalkulierbar, da ich kein Business Plan für ein solches Modell zur Hand habe.

**Q8: Könnten Sie sich vorstellen dieses Geschäftsmodell umzusetzen? Bitte begründen Sie!**

Nein

**Begründung:**

Nein, ich glaube nicht das die Bereitschaft von Hörerseite (ich rede hier vom Typischen, und Heute-Bekannten Hörerprofil, nicht Potentielle neu-Hörer) vorhanden ist, sich das selbst alles zusammenzustellen und immer wieder zu justieren (Zeit, Lernkurve, usw).

**Q9: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an**

Männlich

**Q10: Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

35 Jahre

**Q11: Bitte geben Sie den Namen des Unternehmens an, in dem Sie tätig sind.**

Radio Schleswig-Holstein

**Q12: Bitte geben Sie Ihre Position im Unternehmen an.**

Programmcchef/in

## Martina Müller, Leiterin Kommunikation Radio Hamburg

**Q1:** Bitte schätzen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“ ein.

Radio wird in Zukunft immer häufiger übers Netz gehört.

5

Eine mobile App wird in Zukunft für Radio-Anbieter von immer größerer Bedeutung sein.

5

Wir setzen große Hoffnungen auf das mobile Breitband. LTE kann die Radio-Entwicklung fördern.

3

Mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, wird langfristig UKW-Radio ersetzen.

1

Wir setzen große Hoffnungen auf die weitere Verbreitung von DAB+.

0

DAB+ wird langfristig UKW Radio ersetzen.

0

DAB+ wird langfristig mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, ersetzen.

0

Neue Musikdienste, wie "Spotify", werden die Nutzerzahlen von UKW Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, negativ beeinflussen.

1

Neue Musikdienste, wie "Spotify", bieten für Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, große Anreize.

3

Kostenpflichtige Web-Radio-Angebote, bei denen ein festes Programm über Internet verbreitet wird, werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

0

Radio wird sich an neuen Musikdiensten, wie "Spotify", "deezer" oder "rdio", orientieren und daher in Zukunft, hinsichtlich Musik, on demand sein.

0

Radio wird in Zukunft, hinsichtlich redaktioneller Inhalte, on demand sein.

0

**Q2: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“.**

Ein solches Programm ist  
umsetzbar. 1

Der Aufwand zur Umsetzung  
eines solchen Programms ist  
zu groß. 5

Ein solches Programm ist  
zukunftsstauglich. 1

Dieses Geschäftsmodell hat  
große Chancen. 1

Für die Umsetzung des  
Programms sind genügend  
Themenwelten vorhanden. 3

Für die Umsetzung des  
Programms sind genügend  
Themen vorhanden. 2

Ein solches Programm ist für  
nahezu jede Redaktion  
umsetzbar. 0

Für die Umsetzung eines  
solchen Programms müssten  
Redaktionen umgestaltet  
werden. 5

Für die Umsetzung eines  
solchen Programms müsste  
mehr Personal zur Verfügung  
stehen. 4

Ein solches Programm ist  
finanziell umsetzbar. 2

Für die Realisierung eines  
solchen Programms müssten  
mehr Finanzmittel zur  
Verfügung stehen. 3

Der/die Hörer ist/sind bereit für  
ein solches Programm zu  
zahlen. 1

Ein solches Programm bietet  
neue Arten der Werbung (zum  
Beispiel personalisierte  
Werbung und dadurch weniger  
Streuverluste). 4



**Q3: Welche Stärken bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Individualität, Zielgruppenaffine Werbung

**Q4: Welche Schwächen bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Zu speziell, nicht kommerziell erfolgreich da zu kleine ZG

**Q5: Was wäre zur Umsetzung dieses Modells aus Ihrer Sicht alles notwendig? (z.B. Technik, Personal, Finanzmittel, etc.)**

Technik, Personal, Budget

**Q6: Wie könnte dieses Geschäftsmodell finanziert werden?**

GEZ-GEBÜHREN

**Q7: Wie viel denken Sie, müsste für die Umsetzung dieses Geschäftsmodells pro Hörer eingenommen werden? (Einnahmen in Euro/Monat)**

K.A.

**Q8: Könnten Sie sich vorstellen dieses Geschäftsmodell umzusetzen? Bitte begründen Sie!**

Nein

**Begründung:**

Zu kleinteilig bei gleichzeitig großem personellem Aufwand. Ungünstiges Kosten-Ertrags-Verhältnis. Kommerziell nicht lebensfähig.

**Q9: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an**

Weiblich

**Q10: Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

44 Jahre

**Q11: Bitte geben Sie den Namen des Unternehmens an, in dem Sie tätig sind.**

Sehr erfolgreicher privater Metropolensender.

**Q12: Bitte geben Sie Ihre Position im Unternehmen an.**

Leitende/r Redakteur/in

**Sonstiges (bitte angeben)**

Leiterin Kommunikation

*Beantwortungen vom 14. April 2013*

## Tim Grunert, Programmdirektor Antenne Thüringen

**Q1:** Bitte schätzen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“ ein.

Radio wird in Zukunft immer häufiger übers Netz gehört. 5

Eine mobile App wird in Zukunft für Radio-Anbieter von immer größerer Bedeutung sein. 5

Wir setzen große Hoffnungen auf das mobile Breitband. LTE kann die Radio-Entwicklung fördern. 5

Mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, wird langfristig UKW-Radio ersetzen. 3

Wir setzen große Hoffnungen auf die weitere Verbreitung von DAB+. 0

DAB+ wird langfristig UKW Radio ersetzen. 0

DAB+ wird langfristig mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, ersetzen. 0

Neue Musikdienste, wie "Spotify", werden die Nutzerzahlen von UKW Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, negativ beeinflussen. 0

Neue Musikdienste, wie "Spotify", bieten für Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, große Anreize. 2

Kostenpflichtige Web-Radio-Angebote, bei denen ein festes Programm über Internet verbreitet wird, werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen. 2

Radio wird sich an neuen Musikdiensten, wie "Spotify", "deezer" oder "rdio", orientieren und daher in Zukunft, hinsichtlich Musik, on demand sein. 2

Radio wird in Zukunft, hinsichtlich redaktioneller Inhalte, on demand sein. 1

**Q2: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“.**

Ein solches Programm ist  
umsetzbar. 1

Der Aufwand zur Umsetzung  
eines solchen Programms ist  
zu groß. 4

Ein solches Programm ist  
zukunftsstauglich. 1

Dieses Geschäftsmodell hat  
große Chancen. 1

Für die Umsetzung des  
Programms sind genügend  
Themenwelten vorhanden. 5

Für die Umsetzung des  
Programms sind genügend  
Themen vorhanden 5

Ein solches Programm ist für  
nahezu jede Redaktion  
umsetzbar. 0

Für die Umsetzung eines  
solchen Programms müssten  
Redaktionen umgestaltet  
werden. 5

Für die Umsetzung eines  
solchen Programms müsste  
mehr Personal zur Verfügung  
stehen. 5

Ein solches Programm ist  
finanziell umsetzbar. 0

Für die Realisierung eines  
solchen Programms müssten  
mehr Finanzmittel zur  
Verfügung stehen. 5

Der/die Hörer ist/sind bereit für  
ein solches Programm zu  
zahlen. 0

Ein solches Programm bietet  
neue Arten der Werbung (zum  
Beispiel personalisierte  
Werbung und dadurch weniger  
Streuverluste). 4



**Q3: Welche Stärken bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Hörer bekommen - theoretisch - genau das, was sie wollen/ausgewählt haben. In der Theorie haben also alle Themen/Inhalte 100% Relevanz.

**Q4: Welche Schwächen bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Hörer bekommen NUR das, was sie "angeklickt" haben. Es gibt aber immer wieder neue Themen/neue Inhalte, von denen der Hörer bei seiner ersten Auswahl noch gar nicht wusste, die aber ggf. eine hohe Relevanz für ihn hätten. Entweder verpasst er diese Inhalte also (weil er sie nicht angeboten bekommt) oder eine Redaktion muss wie bisher auch die Relevanz für den Hörer einschätzen und ihm dann dieses Angebot machen.

Anderer Aspekt: die Radioprogramme hätten keinen Markenkern mehr, könnten nicht mehr als Programm-Marke wahrgenommen werden, da es DAS Programm ja nicht mehr gibt. Sender X wäre z.B. nicht mehr der Sender, der neue Musik spielt und die lustige MoShow mit Moderator Y hat, sondern - ganz nach Ihrem Beispiel, s.o. - für den einen Hörer der Sender mit Reportagen zu Theaterstücken, für den anderen Hörer der Sender mit Dubstep-Shows.

**Q5: Was wäre zur Umsetzung dieses Modells aus Ihrer Sicht alles notwendig? (z.B. Technik, Personal, Finanzmittel, etc.)**

Wenn man die von Ihnen beschriebene Bandbreite der möglichen Programm/Inhalte (s.o.) zu Grunde legt: der Personalbedarf in den Redaktionen wäre bei nahezu uferlos. Special-Interest-Programme sind grundsätzlich mind. genau so aufwändig, wie Mainstream-Programme - und wenn sie dann noch mal weiter individualisiert sein sollen, wächst der Aufwand noch weiter. Der Long-Tail-Gedanke funktioniert bei redaktionellen und tagesaktuellen Inhalten nicht.

**Q6: Wie könnte dieses Geschäftsmodell finanziert werden?**

Aus den unter \*5. beschriebenen Gründen in der von Ihnen genannten Form wahrscheinlich gar nicht. Und dabei habe ich die technischen Kosten für individuelle Distribution noch gar nicht eingerechnet.

**Q7: Wie viel denken Sie, müsste für die Umsetzung dieses Geschäftsmodells pro Hörer eingenommen werden? (Einnahmen in Euro/Monat)**

k.a.

**Q8: Könnten Sie sich vorstellen dieses Geschäftsmodell umzusetzen? Bitte begründen Sie!**

Nein

**Begründung:** siehe \*6.

**Q9: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an**

Männlich

**Q10: Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

40 Jahre

**Q11: Bitte geben Sie den Namen des Unternehmens an, in dem Sie tätig sind.**

Medienzentrum ANTENNE THÜRINGEN

**Q12: Bitte geben Sie Ihre Position im Unternehmen an.**

Programmdirektor/in

## Marcus Kollros, Leiter Brand Management BigFM

Q1: Bitte schätzen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“ ein.

Radio wird in Zukunft immer häufiger übers Netz gehört.

5

Eine mobile App wird in Zukunft für Radio-Anbieter von immer größerer Bedeutung sein.

5

Wir setzen große Hoffnungen auf das mobile Breitband. LTE kann die Radio-Entwicklung fördern.

4

Mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, wird langfristig UKW-Radio ersetzen.

4

Wir setzen große Hoffnungen auf die weitere Verbreitung von DAB+.

3

DAB+ wird langfristig UKW Radio ersetzen.

3

DAB+ wird langfristig mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, ersetzen.

3

Neue Musikdienste, wie "Spotify", werden die Nutzerzahlen von UKW Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, negativ beeinflussen.

4

Neue Musikdienste, wie "Spotify", bieten für Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, große Anreize.

3

Kostenpflichtige Web-Radio-Angebote, bei denen ein festes Programm über Internet verbreitet wird, werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

2

Radio wird sich an neuen Musikdiensten, wie "Spotify", "deezer" oder "rdio", orientieren und daher in Zukunft, hinsichtlich Musik, on demand sein.

2

Radio wird in Zukunft, hinsichtlich redaktioneller Inhalte, on demand sein.

2

**Q2:** Bitte bewerten Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“.

Ein solches Programm ist  
umsetzbar. 1

Der Aufwand zur Umsetzung  
eines solchen Programms ist  
zu groß. 5

Ein solches Programm ist  
zukunftsstauglich. 2

Dieses Geschäftsmodell hat  
große Chancen. 1

Für die Umsetzung des  
Programms sind genügend  
Themenwelten vorhanden. 4

Für die Umsetzung des  
Programms sind genügend  
Themen vorhanden. 1

Ein solches Programm ist für  
nahezu jede Redaktion  
umsetzbar. 0

Für die Umsetzung eines  
solchen Programms müssten  
Redaktionen umgestaltet  
werden. 5

Für die Umsetzung eines  
solchen Programms müsste  
mehr Personal zur Verfügung  
stehen. 5

Ein solches Programm ist  
finanziell umsetzbar. 1

Für die Realisierung eines  
solchen Programms müssten  
mehr Finanzmittel zur  
Verfügung stehen. 4

Der/die Hörer ist/sind bereit für  
ein solches Programm zu  
zahlen. 1

Ein solches Programm bietet  
neue Arten der Werbung (zum  
Beispiel personalisierte  
Werbung und dadurch weniger  
Streuverluste). 4

**Q3: Welche Stärken bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

- Stärkere Hörerbindung
- Längere Verweildauer / time spent listening
- Größere Aufmerksamkeit für redaktionelle Inhalte

**Q4: Welche Schwächen bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

- Finanziell im privaten Rundfunk nicht umsetzbar
- Es gibt durchaus Hörer die Abwechslung schätzen, auch wenn sie selber nur Musik einer Richtung hören.

**Q5: Was wäre zur Umsetzung dieses Modells aus Ihrer Sicht alles notwendig? (z.B. Technik, Personal, Finanzmittel, etc.)**

- Deutliche Aufstockung des Personals
- Vernetzung von Redaktionen mit unterschiedlichen Kompetenzen
- Contentagenturen, bei denen ein solcher Sender seine Inhalte einkaufen würde

**Q6: Wie könnte dieses Geschäftsmodell finanziert werden?**

- Wie momentan auch entweder über Gebühren (öffentlich rechtlich) oder Werbung (privat)

**Q7: Wie viel denken Sie, müsste für die Umsetzung dieses Geschäftsmodells pro Hörer eingenommen werden? (Einnahmen in Euro/Monat)**

- Kann man pauschal nicht festlegen, abhängig von mehreren Faktoren wie z.B. Deckungsbeiträgen...

**Q8: Könnten Sie sich vorstellen dieses Geschäftsmodell umzusetzen? Bitte begründen Sie!**

Nein

**Begründung:** Wie beschrieben, mit den momentanen Ressourcen nicht durchführbar

**Q9: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an**

Männlich

**Q10: Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

34 Jahre

**Q11: Bitte geben Sie den Namen des Unternehmens an, in dem Sie tätig sind.**

bigFM

**Q12: Bitte geben Sie Ihre Position im Unternehmen an.**

Programmdirektor/in

**Sonstiges (bitte angeben)** Leitung Brand-Management



**Andre Santen, Chef vom Dienst R.SH**

**Q1:** Bitte schätzen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“ ein.

Radio wird in Zukunft immer häufiger übers Netz gehört. 4

Eine mobile App wird in Zukunft für Radio-Anbieter von immer größerer Bedeutung sein. 3

Wir setzen große Hoffnungen auf das mobile Breitband. LTE kann die Radio-Entwicklung fördern. 4

Mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, wird langfristig UKW-Radio ersetzen. 0

Wir setzen große Hoffnungen auf die weitere Verbreitung von DAB+. 5

DAB+ wird langfristig UKW Radio ersetzen. 3

DAB+ wird langfristig mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, ersetzen. 3

Neue Musikdienste, wie "Spotify", werden die Nutzerzahlen von UKW Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, negativ beeinflussen. 1

Neue Musikdienste, wie "Spotify", bieten für Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, große Anreize. 3

Kostenpflichtige Web-Radio-Angebote, bei denen ein festes Programm über Internet verbreitet wird, werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen. 1

Radio wird sich an neuen Musikdiensten, wie "Spotify", "deezer" oder "rdio", orientieren und daher in Zukunft, hinsichtlich Musik, on demand sein. 2

Radio wird in Zukunft, hinsichtlich redaktioneller Inhalte, on demand sein. 0

**Q2: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“.**

Ein solches Programm ist  
umsetzbar. 3

Der Aufwand zur Umsetzung  
eines solchen Programms ist  
zu groß. 4

Ein solches Programm ist  
zukunftsstauglich. 5

Dieses Geschäftsmodell hat  
große Chancen. 4

Für die Umsetzung des  
Programms sind genügend  
Themenwelten vorhanden. 3

Für die Umsetzung des  
Programms sind genügend  
Themen vorhanden 4

Ein solches Programm ist für  
nahezu jede Redaktion  
umsetzbar. 0

Für die Umsetzung eines  
solchen Programms müssten  
Redaktionen umgestaltet  
werden. 5

Für die Umsetzung eines  
solchen Programms müsste  
mehr Personal zur Verfügung  
stehen. 5

Ein solches Programm ist  
finanziell umsetzbar. 3

Für die Realisierung eines  
solchen Programms müssten  
mehr Finanzmittel zur  
Verfügung stehen. 5

Der/die Hörer ist/sind bereit für  
ein solches Programm zu  
zahlen. 1

Ein solches Programm bietet  
neue Arten der Werbung (zum  
Beispiel personalisierte  
Werbung und dadurch weniger  
Streuverluste). 5

**Q3: Welche Stärken bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Individualisierung: Musik, Themen, Werbung  
 Erweiterung von Zielgruppen möglich  
 Erweiterung der Hörerschaft insgesamt möglich

**Q4: Welche Schwächen bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Themenwelten sind umsetzbar, bezogen auf einzelne Regionen sehr schwierig umzusetzen  
 Stabilität  
 finanzieller Aufwand

**Q5: Was wäre zur Umsetzung dieses Modells aus Ihrer Sicht alles notwendig? (z.B. Technik, Personal, Finanzmittel, etc.)**

Deutlich mehr Personal, v.a. Reporter/ Redakteure in allen Regionen der Republik  
 Deutlich mehr finanzielle Mittel  
 Stabile Übertragungswege

**Q6: Wie könnte dieses Geschäftsmodell finanziert werden?**

In der Startphase lediglich entweder durch finanzstarke Investoren im privaten, durch (steigende?) Rundfunkgebühren im öffentlich-rechtlichen Bereich.  
 Wenn das Modell erfolgreich angelaufen ist, durch Werbung.

**Q7: Wie viel denken Sie, müsste für die Umsetzung dieses Geschäftsmodells pro Hörer eingenommen werden? (Einnahmen in Euro/Monat)**

Schwer zu beantworten. Ist zum einen abhängig von den tatsächlichen Kosten, die schwer abzuschätzen sind, zum anderen von der tatsächlichen Hörerzahl und dem Gebiet, das für die Verbreitung des Programms anvisiert wird.

**Q8: Könnten Sie sich vorstellen dieses Geschäftsmodell umzusetzen? Bitte begründen Sie!**

Ja

**Begründung:** Wenn die Kostenfrage (von der hängt alles ab!!) geklärt ist, wäre es ein interessantes Projekt mit viel Potential für die Zukunft. Vorab müsste eine gewisse flächendeckende Struktur des Unternehmens bereits vorhanden sein.

**Q9: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an**

Männlich

**Q10: Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

35 Jahre

**Q11: Bitte geben Sie den Namen des Unternehmens an, in dem Sie tätig sind.**

Radio Schleswig-Holstein (RSH)

**Q12: Bitte geben Sie Ihre Position im Unternehmen an.**

CvD

## Florian Wittmann, Programmdirektor Alster-Radio

**Q1:** Bitte schätzen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“ ein.

Radio wird in Zukunft immer häufiger übers Netz gehört.

3

Eine mobile App wird in Zukunft für Radio-Anbieter von immer größerer Bedeutung sein.

4

Wir setzen große Hoffnungen auf das mobile Breitband. LTE kann die Radio-Entwicklung fördern.

3

Mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, wird langfristig UKW-Radio ersetzen.

1

Wir setzen große Hoffnungen auf die weitere Verbreitung von DAB+.

0

DAB+ wird langfristig UKW Radio ersetzen.

0

DAB+ wird langfristig mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, ersetzen.

0

Neue Musikdienste, wie "Spotify", werden die Nutzerzahlen von UKW Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, negativ beeinflussen.

2

Neue Musikdienste, wie "Spotify", bieten für Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, große Anreize.

1

Kostenpflichtige Web-Radio-Angebote, bei denen ein festes Programm über Internet verbreitet wird, werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

0

Radio wird sich an neuen Musikdiensten, wie "Spotify", "deezer" oder "rdio", orientieren und daher in Zukunft, hinsichtlich Musik, on demand sein.

0

Radio wird in Zukunft, hinsichtlich redaktioneller Inhalte, on demand sein.

0



**Q2:** Bitte bewerten Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“.

Ein solches Programm ist umsetzbar. 3

Der Aufwand zur Umsetzung eines solchen Programms ist zu groß. 4

Ein solches Programm ist zukunftstauglich. 4

Dieses Geschäftsmodell hat große Chancen. 4

Für die Umsetzung des Programms sind genügend Themenwelten vorhanden. 5

Für die Umsetzung des Programms sind genügend Themen vorhanden. 5

Ein solches Programm ist für nahezu jede Redaktion umsetzbar. 2

Für die Umsetzung eines solchen Programms müssten Redaktionen umgestaltet werden. 4

Für die Umsetzung eines solchen Programms müsste mehr Personal zur Verfügung stehen. 3

Ein solches Programm ist finanziell umsetzbar. 4

Für die Realisierung eines solchen Programms müssten mehr Finanzmittel zur Verfügung stehen. 3

Der/die Hörer ist/sind bereit für ein solches Programm zu zahlen. 0

Ein solches Programm bietet neue Arten der Werbung (zum Beispiel personalisierte Werbung und dadurch weniger Streuverluste). 5

**Q3: Welche Stärken bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Die Zielgenauigkeit ist reizvoll und ermöglicht Radio ohne Streuverluste

**Q4: Welche Schwächen bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Die Überraschung fehlt.

**Q5: Was wäre zur Umsetzung dieses Modells aus Ihrer Sicht alles notwendig? (z.B. Technik, Personal, Finanzmittel, etc.)**

Komplette Umgestaltung der Musikredaktion. Hier würde ich auch ins Personal investieren.  
Technisch kein großes Problem, gemeinsame Programmteile, wie News, Wetter, Verkehr müssten über Zeitzeichen gesteuert werden, damit sie parallel ausgestrahlt werden können.

**Q6: Wie könnte dieses Geschäftsmodell finanziert werden?**

Durch die zielgenaue Werbung, ohne größere Streuverluste sind Investitionen relativ schnell refinanzierbar. So etwas unterstützen gesellschafter gerne.

**Q7: Wie viel denken Sie, müsste für die Umsetzung dieses Geschäftsmodells pro Hörer eingenommen werden? (Einnahmen in Euro/Monat)**

Da muss ich passen, das weiß ich nicht.

**Q8: Könnten Sie sich vorstellen dieses Geschäftsmodell umzusetzen? Bitte begründen Sie!**

Nein

**Begründung:** Ich würde meinen Radiosender dadurch überflüssig machen.

**Q9: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an**

Männlich

**Q10: Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

51 Jahre

**Q11: Bitte geben Sie den Namen des Unternehmens an, in dem Sie tätig sind.**

alsterradio rock 'n pop.

**Q12: Bitte geben Sie Ihre Position im Unternehmen an.**

Programmdirektor/in

*Beantwortungen vom 24. April 2013*

## Florian Abeling, Chef vom Dienst ENERGY München

Q1: Bitte schätzen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“ ein.

Radio wird in Zukunft immer häufiger übers Netz gehört. 3

Eine mobile App wird in Zukunft für Radio-Anbieter von immer größerer Bedeutung sein. 3

Wir setzen große Hoffnungen auf das mobile Breitband. LTE kann die Radio-Entwicklung fördern. 3

Mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, wird langfristig UKW-Radio ersetzen. 3

Wir setzen große Hoffnungen auf die weitere Verbreitung von DAB+. 3

DAB+ wird langfristig UKW Radio ersetzen. 1

DAB+ wird langfristig mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, ersetzen. 1

Neue Musikdienste, wie "Spotify", werden die Nutzerzahlen von UKW Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, negativ beeinflussen. 4

Neue Musikdienste, wie "Spotify", bieten für Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, große Anreize. 3

Kostenpflichtige Web-Radio-Angebote, bei denen ein festes Programm über Internet verbreitet wird, werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen. 3

Radio wird sich an neuen Musikdiensten, wie "Spotify", "deezer" oder "rdio", orientieren und daher in Zukunft, hinsichtlich Musik, on demand sein. 2

Radio wird in Zukunft, hinsichtlich redaktioneller Inhalte, on demand sein. 3

**Q2: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“.**

Ein solches Programm ist umsetzbar. 3

Der Aufwand zur Umsetzung eines solchen Programms ist zu groß. 4

Ein solches Programm ist zukunftstauglich. 4

Dieses Geschäftsmodell hat große Chancen. 3

Für die Umsetzung des Programms sind genügend Themenwelten vorhanden. 3

Für die Umsetzung des Programms sind genügend Themen vorhanden 3

Ein solches Programm ist für nahezu jede Redaktion umsetzbar. 0

Für die Umsetzung eines solchen Programms müssten Redaktionen umgestaltet werden. 5

Für die Umsetzung eines solchen Programms müsste mehr Personal zur Verfügung stehen. 5

Ein solches Programm ist finanziell umsetzbar. 4

Für die Realisierung eines solchen Programms müssten mehr Finanzmittel zur Verfügung stehen. 3

Der/die Hörer ist/sind bereit für ein solches Programm zu zahlen. 0

Ein solches Programm bietet neue Arten der Werbung (zum Beispiel personalisierte Werbung und dadurch weniger Streuverluste). 2

**Q3: Welche Stärken bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Individualität für den Hörer.  
Größere Reichweite.

**Q4: Welche Schwächen bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Großer Aufwand.  
Umstrukturierung der Redaktion.

**Q5: Was wäre zur Umsetzung dieses Modells aus Ihrer Sicht alles notwendig? (z.B. Technik, Personal, Finanzmittel, etc.)**

Mehr Personal --> mehr Kosten

**Q6: Wie könnte dieses Geschäftsmodell finanziert werden?**

Wie bisher, als Privatsender nur mit Kompensationen/Werbung machbar.

**Q7: Wie viel denken Sie, müsste für die Umsetzung dieses Geschäftsmodells pro Hörer eingenommen werden? (Einnahmen in Euro/Monat)**

k.A.

**Q8: Könnten Sie sich vorstellen dieses Geschäftsmodell umzusetzen? Bitte begründen Sie!**

Ja

**Begründung:** Eine gute Idee, die leider mit viel organisatorischem Aufwand verbunden ist.

**Q9: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an**

Männlich

**Q10: Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

34 Jahre

**Q11: Bitte geben Sie den Namen des Unternehmens an, in dem Sie tätig sind.**

Radio 93,3 MHz München GmbH

**Q12: Bitte geben Sie Ihre Position im Unternehmen an.**

CvD

*Beantwortungen vom 24. April 2013*



**Inga Schmaser, Programmchefin delta radio**

**Q1:** Bitte schätzen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“ ein.

Radio wird in Zukunft immer häufiger übers Netz gehört. 3

Eine mobile App wird in Zukunft für Radio-Anbieter von immer größerer Bedeutung sein. 2

Wir setzen große Hoffnungen auf das mobile Breitband. LTE kann die Radio-Entwicklung fördern. 3

Mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, wird langfristig UKW-Radio ersetzen. 0

Wir setzen große Hoffnungen auf die weitere Verbreitung von DAB+. 5

DAB+ wird langfristig UKW Radio ersetzen. 4

DAB+ wird langfristig mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, ersetzen. 4

Neue Musikdienste, wie "Spotify", werden die Nutzerzahlen von UKW Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, negativ beeinflussen. 2

Neue Musikdienste, wie "Spotify", bieten für Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, große Anreize. 2

Kostenpflichtige Web-Radio-Angebote, bei denen ein festes Programm über Internet verbreitet wird, werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen. 4

Radio wird sich an neuen Musikdiensten, wie "Spotify", "deezer" oder "rdio", orientieren und daher in Zukunft, hinsichtlich Musik, on demand sein. 3

Radio wird in Zukunft, hinsichtlich redaktioneller Inhalte, on demand sein. 3

**Q2:** Bitte bewerten Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“.

Ein solches Programm ist umsetzbar.	3
-------------------------------------	---

Der Aufwand zur Umsetzung eines solchen Programms ist zu groß.	4
--	---

Ein solches Programm ist zukunftstauglich.	4
--	---

Dieses Geschäftsmodell hat große Chancen.	4
---	---

Für die Umsetzung des Programms sind genügend Themenwelten vorhanden.	4
---	---

Für die Umsetzung des Programms sind genügend Themen vorhanden	4
--	---

Ein solches Programm ist für nahezu jede Redaktion umsetzbar.	0
---	---

Für die Umsetzung eines solchen Programms müssten Redaktionen umgestaltet werden.	5
---	---

Für die Umsetzung eines solchen Programms müsste mehr Personal zur Verfügung stehen.	5
--	---

Ein solches Programm ist finanziell umsetzbar.	2
--	---

Für die Realisierung eines solchen Programms müssten mehr Finanzmittel zur Verfügung stehen.	4
--	---

Der/die Hörer ist/sind bereit für ein solches Programm zu zahlen.	1
---	---

Ein solches Programm bietet neue Arten der Werbung (zum Beispiel personalisierte Werbung und dadurch weniger Streuverluste).	4
--	---

**Q3: Welche Stärken bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Individueller Content, neues Geschäftsmodell: Werbekunden und Hörereinnahmen

**Q4: Welche Schwächen bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

hoher Persona- und vor allem technischer Aufwand. Neue Software muss entwickelt werden. Das "Wir"-Gefühl beim UKW hören geht verloren. Keine Hörertalks, Call ins, Gewinnspiele mehr umsetzbar. Interaktion geht verloren.

**Q5: Was wäre zur Umsetzung dieses Modells aus Ihrer Sicht alles notwendig? (z.B. Technik, Personal, Finanzmittel, etc.)**

Mittel für Programmierung neuer Software, damit Personalaufwand gering gehalten werden kann, sonst zu hohe laufende Kosten.

**Q6: Wie könnte dieses Geschäftsmodell finanziert werden?**

kann ich nicht einschätzen - Frage besser für GF

**Q7: Wie viel denken Sie, müsste für die Umsetzung dieses Geschäftsmodells pro Hörer eingenommen werden? (Einnahmen in Euro/Monat)**

kann ich nicht einschätzen - Frage besser für GF

**Q8: Könnten Sie sich vorstellen dieses Geschäftsmodell umzusetzen? Bitte begründen Sie!**

Nein

**Begründung:** zu früh - funktioniert für UKW noch nicht. Dafür wenig Zahlungsbereitschaft, Radio ist als kostenlos gelernt.

**Q9: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an**

Weiblich

**Q10: Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

37 Jahre

**Q11: Bitte geben Sie den Namen des Unternehmens an, in dem Sie tätig sind.**

delta radio

**Q12: Bitte geben Sie Ihre Position im Unternehmen an.**

Programmcchef/in

*Beantwortungen vom 29. April 2013*



## Markus Grieger, Leitender Redakteur radio ffn

**Q1:** Bitte schätzen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“ ein.

Radio wird in Zukunft immer häufiger übers Netz gehört. 3

Eine mobile App wird in Zukunft für Radio-Anbieter von immer größerer Bedeutung sein. 3

Wir setzen große Hoffnungen auf das mobile Breitband. LTE kann die Radio-Entwicklung fördern. 2

Mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, wird langfristig UKW-Radio ersetzen. 4

Wir setzen große Hoffnungen auf die weitere Verbreitung von DAB+. 0

DAB+ wird langfristig UKW Radio ersetzen. 1

DAB+ wird langfristig mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, ersetzen. 1

Neue Musikdienste, wie "Spotify", werden die Nutzerzahlen von UKW Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, negativ beeinflussen. 1

Neue Musikdienste, wie "Spotify", bieten für Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, große Anreize. 1

Kostenpflichtige Web-Radio-Angebote, bei denen ein festes Programm über Internet verbreitet wird, werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen. 0

Radio wird sich an neuen Musikdiensten, wie "Spotify", "deezer" oder "rdio", orientieren und daher in Zukunft, hinsichtlich Musik, on demand sein. 1

Radio wird in Zukunft, hinsichtlich redaktioneller Inhalte, on demand sein. 1

**Q2:** Bitte bewerten Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“.

Ein solches Programm ist  
umsetzbar. 1

Der Aufwand zur Umsetzung  
eines solchen Programms ist  
zu groß. 5

Ein solches Programm ist  
zukunftsstauglich. 1

Dieses Geschäftsmodell hat  
große Chancen. 1

Für die Umsetzung des  
Programms sind genügend  
Themenwelten vorhanden. 1

Für die Umsetzung des  
Programms sind genügend  
Themen vorhanden 1

Ein solches Programm ist für  
nahezu jede Redaktion  
umsetzbar. 0

Für die Umsetzung eines  
solchen Programms müssten  
Redaktionen umgestaltet  
werden. 5

Für die Umsetzung eines  
solchen Programms müsste  
mehr Personal zur Verfügung  
stehen. 5

Ein solches Programm ist  
finanziell umsetzbar. 0

Für die Realisierung eines  
solchen Programms müssten  
mehr Finanzmittel zur  
Verfügung stehen. 5

Der/die Hörer ist/sind bereit für  
ein solches Programm zu  
zahlen. 0

Ein solches Programm bietet  
neue Arten der Werbung (zum  
Beispiel personalisierte  
Werbung und dadurch weniger  
Streuverluste). 3

**Q3: Welche Stärken bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Weniger Wechselhörer, weniger Streuverlust bei der werberelevanten Zielgruppe, weniger "Gequatsche" über irrelevante Themen

**Q4: Welche Schwächen bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

Es sind zu viele Stellschrauben, die zu justieren sind. Alte Leute interessieren sich zwar im Schwerpunkt für "Alte-Leute-Themen", aber nicht nur!  
Es besteht die Gefahr, dass der Sender zu eintönig wird.  
Auch Frauen wollen neben George Clooney, Schuhinfos, Schminktipp, etc. vielleicht mal wissen, wie sinnvoll Geldanlage zur Zeit ist.

**Q5: Was wäre zur Umsetzung dieses Modells aus Ihrer Sicht alles notwendig? (z.B. Technik, Personal, Finanzmittel, etc.)**

Diverse Datenbanken und Interfaces für die Steuerung der verschiedenen Soundfiles zum Nutzer. Viele Fachredaktionen, die die einzelnen "Themensender" bestücken. (Im Vergleich zu "Jeder Redakteur macht alles, geht aber nie in die Tiefe - weil er einfach nicht genug im Thema ist").  
Entsprechend hohe Finanzmittel, damit eigene Themen generiert werden können, da bei Themensendern die klassischen Themen schnell "aufgebraucht" sind.

**Q6: Wie könnte dieses Geschäftsmodell finanziert werden?**

Klassisch, durch Werbespots und Sponsorings. Die Akquise würde allerdings zeitintensiv werden.  
Zahlung durch den Nutzer halte ich z.Zt. für ausgeschlossen; dafür ist Radio zu "egal".

**Q7: Wie viel denken Sie, müsste für die Umsetzung dieses Geschäftsmodells pro Hörer eingenommen werden? (Einnahmen in Euro/Monat)**

k.A.

**Q8: Könnten Sie sich vorstellen dieses Geschäftsmodell umzusetzen? Bitte begründen Sie!**

Nein

**Begründung:**

Aus wirtschaftlicher Sicht gäbe es z.Zt. keinen Grund für ein derartiges, ungetestetes Experiment.

**Q9: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an**

Männlich

**Q10: Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

32 Jahre

**Q11: Bitte geben Sie den Namen des Unternehmens an, in dem Sie tätig sind.**

Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland Produktions Gmbh & Co. KG.

**Q12: Bitte geben Sie Ihre Position im Unternehmen an.**

Leitende/r Redakteur/in

**Ina Tenz, Programmdirektorin radio ffn**

**Q1:** Bitte schätzen Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“ ein.

Radio wird in Zukunft immer häufiger übers Netz gehört. 3

Eine mobile App wird in Zukunft für Radio-Anbieter von immer größerer Bedeutung sein. 3

Wir setzen große Hoffnungen auf das mobile Breitband. LTE kann die Radio-Entwicklung fördern. 2

Mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, wird langfristig UKW-Radio ersetzen. 3

Wir setzen große Hoffnungen auf die weitere Verbreitung von DAB+. 0

DAB+ wird langfristig UKW Radio ersetzen. 0

DAB+ wird langfristig mobiles Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, ersetzen. 0

Neue Musikdienste, wie "Spotify", werden die Nutzerzahlen von UKW Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, negativ beeinflussen. 2

Neue Musikdienste, wie "Spotify", bieten für Radio und Web-Radio, bei dem ein festes Programm über Internet verbreitet wird, große Anreize. 2

Kostenpflichtige Web-Radio-Angebote, bei denen ein festes Programm über Internet verbreitet wird, werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen. 2

Radio wird sich an neuen Musikdiensten, wie "Spotify", "deezer" oder "rdio", orientieren und daher in Zukunft, hinsichtlich Musik, on demand sein. 0

Radio wird in Zukunft, hinsichtlich redaktioneller Inhalte, on demand sein. 0



**Q2: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen auf einer Skala von 0 = „Trifft überhaupt nicht zu“, bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“.**

Ein solches Programm ist umsetzbar. 5

Der Aufwand zur Umsetzung eines solchen Programms ist zu groß. 5

Ein solches Programm ist zukunftstauglich. 0

Dieses Geschäftsmodell hat große Chancen. 0

Für die Umsetzung des Programms sind genügend Themenwelten vorhanden. 0

Für die Umsetzung des Programms sind genügend Themen vorhanden. 5

Ein solches Programm ist für nahezu jede Redaktion umsetzbar. 0

Für die Umsetzung eines solchen Programms müssten Redaktionen umgestaltet werden. 5

Für die Umsetzung eines solchen Programms müsste mehr Personal zur Verfügung stehen. 5

Ein solches Programm ist finanziell umsetzbar. 0

Für die Realisierung eines solchen Programms müssten mehr Finanzmittel zur Verfügung stehen. 5

Der/die Hörer ist/sind bereit für ein solches Programm zu zahlen. 0

Ein solches Programm bietet neue Arten der Werbung (zum Beispiel personalisierte Werbung und dadurch weniger Streuverluste). 3

**Q3: Welche Stärken bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

entspricht der aktuellen Entwicklung und Vorstellung eines personalisierten Mediums

**Q4: Welche Schwächen bietet das oben beschriebene Programm-Modell Ihrer Meinung nach?**

es ist rein auf Radio/Audio konzentriert und das ist nicht zukunftsfähig

**Q5: Was wäre zur Umsetzung dieses Modells aus Ihrer Sicht alles notwendig? (z.B. Technik, Personal, Finanzmittel, etc.)**

Technik wäre die geringste Investition, aber der Personalaufwand wäre enorm, weil bei individualisierten Angeboten die Qualität im Perfektionsbereich liegen muss, um erfolgreich damit durchzudringen.

**Q6: Wie könnte dieses Geschäftsmodell finanziert werden?**

Nur durch einen überzeugten Sponsor, der darin kein Geschäftsmodell sieht

**Q7: Wie viel denken Sie, müsste für die Umsetzung dieses Geschäftsmodells pro Hörer eingenommen werden? (Einnahmen in Euro/Monat)**

nicht zu beantworten, da die Basis einer solchen Berechnung die Hörerzahl sein muss.

**Q8: Könnten Sie sich vorstellen dieses Geschäftsmodell umzusetzen? Bitte begründen Sie!**

Nein

**Begründung:** ..weil es kein Geschäftsmodell ist.

**Q9: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an**

Weiblich

**Q10: Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

42 Jahre

**Q11: Bitte geben Sie den Namen des Unternehmens an, in dem Sie tätig sind.**

radio ffn

**Q12: Bitte geben Sie Ihre Position im Unternehmen an.**

Programmdirektor/in

*Beantwortungen vom 8. Juli 2013*

## Anhang C - Auflistung der angefragten Radiosender / Experten

Big FM:	Antenne Bayern
Baden FM	Bayern 3
Radio Regenbogen	NRJ München
Radio Kombi Baden Württemberg	BB-Radio
SÜDWESTRUNDFUNK:	NDR:
SWR3	NDR2
SWR4	NJOY
RadioEins	Bremen4
104,6 RTL Berlin	NRJ Bremen
RS2	Radio Hamburg
FRITZ	R.SH
Delta Radio	Radio SAW
Antenne Brandenburg	Oldie95
Radio21	Radio Westfalica
Rockland Radio	Hitradio FFH
Die neue Welle	Kiss FM
Radio NRW	Antenne Thüringen
89,0 RTL	RPR1
Radio BOB	1LIVE
Radio PSR	Radio FR1
Radio ffn	

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Hannover, 03.01.2014

Marco Grün